

5. O VERBAL E O VISUAL NA CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DO NEGRO NA PROPAGANDA IMPRESSA

5.1. Percurso metodológico: breve explanação

Propagandas impressas em revista compõem o *corpus* desta pesquisa. Para a constituição do mesmo, selecionaram-se peças não comerciais (sejam as que dizem respeito à comunicação entre órgãos governamentais e cidadãos, sejam as que se referem a apelos de associações e entidades com fins caritativos ou políticos) e comerciais (desde as institucionais, até as de produtos ao consumidor, passando pelas de serviços) em que figuram pessoas. Do universo das propagandas comerciais, excluíram-se os anúncios industriais (ou de varejo), tendo em vista se tratar de comunicação entre iguais (anunciante e provável leitor têm interesse mútuo e conhecimento específico sobre o que se anuncia) – e, por isso mesmo, caracterizaram-se por enfatizar informações concretas e não elementos persuasivos (VESTERGAARD & SCHRØDER, 2000).

As revistas

Entre as inúmeras publicações em circulação na atualidade, elegeram-se, para a coleta de material, as duas revistas de informação e não especializadas de maior tiragem e circulação nacional, quais sejam a *Veja* e a *Época*, respectivamente.

Quarta maior revista semanal de informação do mundo (MAKHOUL, 2009), a *Veja* (publicação da Editora Abril), em 2008, somava um total de 8.812.000 leitores, e, em dezembro de 2009, uma tiragem média por edição superior a 1 milhão e 200 mil exemplares²². Já a *Época* (da Editora Globo), com somente doze anos de existência, apresenta-se como a segunda revista mais lida no país: de abril de 2008 a março de 2009, ela possuía 3.785.000 leitores por edição e, em abril de 2009, registrava circulação de 414.825 exemplares por edição²³.

²² Segundo dados da *Projeção Brasil de Leitores*, com base em *Estudos Marplan* e no *Índice Verificador de Circulação* de 2008 e de 2009, respectivamente (obtido em <http://www.ivc.org.br/>)

²³ Dados da *Projeção Brasil* desenvolvida pelo Ipsos - Estudo Marplan de abril de 2008 a março de 2009 e do *Índice Verificador de Circulação* de abril de 2009.

Com periodicidade semanal e peculiaridades físicas comuns²⁴, *Veja* e *Época* se identificam, ainda, por terem como interlocutor previsto um público leitor diversificado. Esse perfil garante, portanto, uma heterogeneidade nas propagandas publicadas – o que é do interesse desta pesquisa.

Com relação ao meio *revistas impressas*, vale destacar que os anúncios publicados, em larga medida, influem no ritmo de leitura, separando seções e matérias, sendo usados como pausa, nos textos longos e, mesmo, determinando o formato das mesmas. Ordem de páginas, corte ou não em uma matéria jornalística, posicionamento de anúncios junto de textos informativos ou próximos a eles, pela semelhança de conteúdo, tudo isso faz com que “jornalismo e publicidade estejam histórica e estruturalmente conectados” (CORREA, 2006, p. 13). Assim, uma das modalidades de análise das propagandas postas em revistas impressas pressupõe o contexto da publicação – ou, na linguagem publicitária, o ambiente.

As propagandas, no entanto, também podem ser tomadas como unidades em si mesmas, visto que, ainda que destacadas do meio (o que faz com que se perca a sequência da publicação), conservam a integridade de seu layout. Essa é, portanto, a opção metodológica feita nesta pesquisa: a de tomar as peças como unidades de sentido – o que contempla os objetivos da investigação, que não incluem a análise do material em seu ambiente de publicação.

O ano

Este estudo não tem por objetivo tomar uma data específica que possa, de algum modo, remeter à História Oficial do Brasil ou à trajetória das lutas dos negros por sua emancipação e pela ressignificação de sua identidade. Assim, não fixa sua atenção, por exemplo, em peças publicadas em 1988 e em 2008 (cem anos e cento e vinte anos da assinatura da Lei Áurea, respectivamente) ou em período próximo ao Dia da Consciência Negra (20 de novembro, data eleita em alusão ao assassinato de um dos líderes da causa negra, Zumbi dos Palmares, ocorrido em 20 de novembro de 1695)²⁵.

²⁴ As revistas eleitas se caracterizam pelo formato vertical e fechado, nas dimensões 202 milímetros por 266 milímetros, e têm acabamento com grampo a cavalo e lombada canoa. A diagramação interna para as matérias publicadas segue o mesmo padrão: três colunas por página e, aproximadamente, quarenta caracteres por coluna.

²⁵ Chegou-se, mesmo, a pressupor que o 20 de Novembro pudesse ser fator que estimulasse a publicação de propagandas com um número maior de pessoas negras e com referências às reflexões que a época suscita; no entanto, a análise posterior do material coletado anulou essa hipótese. Vale lembrar que é recorrente a

Antes e ao contrário disso, a meta é investigar propagandas veiculadas no cotidiano da mídia impressa em revista e verificar como elas são, na rotina das publicações, verbo-visualmente elaboradas, quando o negro se põe em presença. Assim, faz-se opção pela coleta de material publicado no contínuo do ano de 2009 (de janeiro a dezembro), por ser esse o período mais recente que este trabalho pode tomar por completo. Desse modo, acredita-se que se possa obter panorama o mais atualizado possível.

O corpus: constituição e planos de análise

Para a composição do *corpus* de análise, coletaram-se todas as propagandas em que se observava um arranjo multirracial ou misto (aquelas em que figuravam pessoas negras²⁶ e brancas) e as em que havia exclusivamente pessoas negras, do que resultou um *corpus* subdividido em dois grupos. Para proceder ao estudo, estabeleceram-se os dois planos da pesquisa: o quantitativo e o qualitativo.

No estudo quantitativo, contaram-se todas as peças publicadas, nas quais se verificavam pessoas²⁷. Dessas, excetuadas as constituídas apenas por brancos (que também foram contabilizadas), extraíram-se as conjuntamente compostas por brancos e negros e as especificamente elaboradas com pessoas negras. O breve levantamento estatístico permitirá traçar quadro que demonstre o quanto o negro surge em presença ou em ausência (ressalve-se o oxímoro). Tais informações, acessórias, visam a subsidiar o plano fundamental desta pesquisa – o qualitativo.

A análise qualitativa das peças constitutivas do *corpus* procede, em primeiro lugar, ao levantamento das isotopias de leitura – eixos temáticos – recorrentes nas propagandas. Em segundo lugar, dedica-se ao estudo da iconicidade lexical – que

elaboração de propagandas alusivas ao Dia das Mães, dos Pais, das Crianças e ao Natal, por exemplo; não se pode perder de vista, contudo, que as quatro últimas datas referidas, mais do que reverência aos seres homenageados, carregam interesses comerciais.

²⁶ No Brasil, *ser negro* é questão de autodeclaração. O material analisado, no entanto, não permitia que se procedesse a esse tipo de investigação – e nem tinha esse propósito. Sabendo-se que, como as nuances de cor de pele dos brasileiros tendem a dificultar a classificação entre o que é *ser negro* e *ser branco*, optou-se, como método, pela verificação da incidência dos fenótipos, das marcas morfológicas manifestas nos corpos. É claro que elementos que entram na composição de um texto visual, como luz e cor, podem ter interferido na classificação e lhe atribuído carga de subjetividade. No entanto, nenhuma pesquisa, mesmo a acadêmica, está livre da subjetividade, já que, quem faz as apreciações, é um sujeito.

²⁷ Não se contaram as peças com pessoas, quando se tratava de propagandas de programas televisivos (telenovelas, minisséries, telejornais, entre outros) figuradas por atores integrantes dos respectivos elencos ou por âncoras do jornalismo – pois, nesse caso, haveria o cruzamento dos gêneros *revista* e *televisão* – ou de eventos (espetáculos artísticos, palestras e cursos, por exemplo) – quando, nesse material, havia a exibição da imagem dos protagonistas dos eventos promovidos (artistas, palestrantes, entre outros).

corre paralelo ao estudo da iconicidade visual, tendo em vista as características dos textos investigados (elaborados em linguagem híbrida, como já se apontou em capítulo anterior) - com o claro propósito de verificar como se constrói a imagem verbo-visual do negro na propaganda em revista, de desvelar os projetos de texto dos produtores – quando esses têm em vista o ser negro como figura – e de ratificar as isotopias levantadas.

Como opção metodológica, escolheram-se as propagandas com arranjo multirracial, para exemplificar as isotopias identificadas. Já para reiterá-las, no estudo da iconicidade lexical e visual, selecionaram-se as propagandas em que só figuram negros.

5.2. Ser negro: ser (ainda) (in)visível

Folhear uma revista de informação pode ser exercício intelectual suscitado pela necessidade de atualização e de ampliação do universo de conhecimentos de um indivíduo. Pode, também, ser atividade despreziosa – mas, nem por isso, desmerecedora –, nascida do simples desejo de obtenção de alguns momentos de lazer. E pode, ainda, constituir ação reveladora de sentidos sociais. Um deles pode estar manifesto, exatamente, no conjunto de propagandas integrantes da publicação.

Quando se faz um levantamento do quantitativo de peças em que figuram pessoas²⁸, voltando-se a atenção para a constituição étnica de cada um dos itens do material, constata-se que ao negro é reservado espaço físico desprivilegiado. Um estudo numérico permite que se vá mais além e se afirme que o negro é praticamente invisível na propaganda impressa veiculada pelo meio revista.

De um total de 104 edições consultadas (52 de cada uma das publicações), em que há 1706 propagandas com pessoas, apenas 244 peças (elaboradas com arranjo multirracial ou exclusivamente com negros) trazem pessoas negras. Em

²⁸ Ressalte-se que, quando se contam as peças com pessoas, isso diz respeito não só às que trazem corpos inteiros, mas também àquelas que ilustram partes deles. É comum, por exemplo, haver apenas o antebraço e a mão da pessoa, em publicidades de aparelhos de telefonia móvel – composição em que esses elementos corporais emergem como metonímia da pessoa, propriamente.

outras palavras (ou *em outros números*), somente em 14,3% do material há negros, ficando, para pessoas com características morfológicas não negras (*brancas*, conforme se prefere nomear nesta pesquisa, para a constituição de polarização necessária), os demais 85,7% de peças. É o que se apresenta, com detalhes, no quadro a seguir:

PEÇAS CONTADAS REVISTAS	PEÇAS COM PESSOAS	PEÇAS SÓ COM PESSOAS BRANCAS	PEÇAS COM ARRANJO MULTIRRACIAL	PEÇAS SÓ COM PESSOAS NEGRAS
VEJA	921	800	73	48
ÉPOCA	785	662	80	43
TOTAL EM NÚMEROS ABSOLUTOS	1706	1462	153	91
TOTAL PERCENTUAL	100%	85,7%	9%	5,3%

Figura 48 – Quadro de peças contadas

Quando se tomam especificamente as peças constitutivas do *corpus*²⁹ (148 propagandas, sendo 55 da *Veja* e 93 da *Época*) e se procede ao levantamento do total de pessoas presentes nas mesmas, constata-se que há apenas 27,7% de pessoas negras. Ao se fazer a contagem de pessoas especialmente presentes nas propagandas com arranjo misto, o percentual de pessoas negras cai, de modo curioso, para 21,1%.

Vejam-se, com detalhes, os dados.

(a) Presença de pessoas negras frente a todas as pessoas contadas no *corpus*:

PESSOAS CONTADAS NO CORPUS REVISTAS	TOTAL DE PESSOAS	PESSOAS BRANCAS	PESSOAS NEGRAS
VEJA	387	274	113
ÉPOCA	661	484	177

²⁹ Lembre-se que compõem o *corpus* de análise semiótica as propagandas elaboradas com arranjo multirracial (com pessoas negras e brancas) e as em que figuram exclusivamente pessoas negras. Saiba-se que não se contaram as peças repetidas, em edições subsequentes de uma mesma revista.

TOTAL EM NÚMEROS ABSOLUTOS	1048	758	290
TOTAL PERCENTUAL	100%	72,3%	27,7%

Figura 49 – Presença de pessoas negras em relação a todas contadas no *corpus*

- (b) Presença de pessoas negras nas propagandas com arranjo multirracial (com pessoas negras e brancas):

PESSOAS CONTADAS NO <i>CORPUS</i>	TOTAL	PESSOAS BRANCAS	PESSOAS NEGRAS
REVISTAS			
VEJA	363	274	89
ÉPOCA	597	484	113
TOTAL EM NÚMEROS ABSOLUTOS	960	758	202
TOTAL PERCENTUAL	100%	78,9%	21,1%

Figura 50 – Presença de pessoas negras nas propagandas com arranjo multirracial

Pode-se concluir que, se, do total de propagandas contadas com pessoas (1706), apenas 9% trazem arranjo multirracial, nesse pequeno universo em que se contabilizam 960 pessoas, apenas 21,1% são negras. Em última análise, mesmo nas peças com arranjo misto, a pessoa negra é nítida minoria.

Num Brasil em que se dissemina a noção de democracia racial, a suposta igualdade de oportunidades e de participação social que tal noção carregaria como implicação é desmontada, frente aos números expostos. Também a tese de um país mestiço é negada, ao se observar, apenas nas peças mistas, a presença desproporcional do negro em relação à de pessoas brancas.

O que, de fato, se ratifica é a ideia – igualmente falsa – da existência de uma minoria racial, grupo esse integrado por negros. A veiculação maciça de propagandas em que desfilam, majoritariamente, pessoas brancas com características fenotípicas caucasianas finda por naturalizar, para o negro, o sentido de ser pertencente a grupo *minoritário*, convertendo a noção de *minoria* em traço semântico em si mesmo associado à pessoa negra.

5.3. Entrançamento de signos: isotopias marcadas

Se o mundo é composto exclusivamente por signos, quais serão os signos que, em diálogo, desenham a imagem verbo-visual do negro na publicidade em revista – e, nesse movimento, constroem sentidos em relação a essa pessoa? Um estudo semiótico – pelo prisma de Charles Sanders Peirce – revela-se o pressuposto para fazer-se a incursão. Dentro desse prisma, surge a Teoria da Iconicidade Verbal de Simões (2009) como suporte para a investigação.

Como a autora discorre em sua publicação *Iconicidade verbal: teoria e prática*, essa base teórica permite a observação do signo em sua materialidade. Por serem matéria, os signos se sabem, fundamentalmente, como elementos de mediação na interação comunicativa: é através deles que se faz possível a negociação entre imagens mentais construídas pelo produtor do texto e reconstruídas pelo leitor (idem, p. 68). São os signos os tradutores dessas imagens – as quais são recuperadas pelo interlocutor e reconstruídas em sua mente. Conforme enfatiza Simões,

[...] essa produção signica constrói uma entidade plástica (sonora ou visual) cuja imagem pode ser identificada por interlocutores dotados de competências e habilidades de enfrentamento do signo e de captura de suas funções e valores. Na tríade *ícone*, *índice* e *símbolo*, funções e valores emergem de sua potencialidade expressivo-sugestiva. (idem, p. 75-76)

Sabendo-se que os textos eleitos para esta pesquisa são elaborados em linguagem mista – verbo-visual –, e, assim, são constructos em que o verbal e o visual dialogam para o estabelecimento de sentidos, impõe-se imprescindível a extensão da Teoria da Iconicidade Verbal ao universo não verbal. Desse modo, os dois tipos de iconicidade selecionados para a análise do corpus – a iconicidade isotópica e a iconicidade lexical – em hipótese alguma perderão de vista a marca distintiva desses textos.

5.3.1. O ser negro: marcas isotópicas

Apropriando as palavras de Simões (2009, p. 88-89), a iconicidade isotópica é aquela que demarca *as isotopias subjacentes ao texto*. Discorrer sobre iconicidade isotópica implica, necessariamente, como se constata, fazer incursão pelo conceito de isotopia.

Entendida pela autora como uma *tomada sinonímica* – já que diz respeito à “propriedade de um enunciado ser substituído por equivalente no plano do conteúdo” (idem) –, a isotopia é definida como um recorte temático possível de ser feito em dado texto. A fim de ilustrar a teoria, Simões lembra que, no romance *Dom Casmurro*, de Machado de Assis, duas isotopias fundamentais orientam os debates, quais sejam (a) traição e (b) ciúmes. Efetuar estudo da iconicidade isotópica significa, portanto, identificar as isotopias de leitura de um texto. É a partir do levantamento ou do *rastreamento* de itens lexicais (palavras e expressões) que surge a *trilha temática* geradora de sentido.

Antes que se veja, equivocadamente, na iconicidade isotópica uma mera retomada dos estudos da semântica estrutural, que apontam o levantamento lexical como gerador de campos semânticos – é importante ressaltar que há uma diferença fundamental. No âmbito da semântica, o item lexical é tomado tão-somente como símbolo, como item de Terceiridade; e, nele, é estudado o plano do conteúdo. Já no território da semiótica de extração peirceana e, conseqüentemente, da Teoria da Iconicidade de Simões, o item lexical é apropriado como plenitude: ícone, *matéria-qualidade*; índice, *matéria-estímulo*; símbolo, *matéria-conceito*. Salta, na Teoria da Iconicidade, portanto, como já se explicitou antes, a materialidade do signo e sua ação determinante na geração de imagens mentais. Assim, não se trata, propriamente, de uma retomada da perspectiva semântica, mas, antes, de uma *ressignificação* e ampliação de seus pressupostos.

Claro está que as explanações de Simões (2009) dizem respeito, especificamente, ao domínio do verbal. Afinal, a semioticista tem o texto verbal escrito como objeto formal de estudo, na sua obra. É por ele que ela faz incursão, entendendo-o como objeto com propriedades icônicas inerentes. Com propriedade, a autora explicita, ao discorrer sobre a sua teoria, o quão os signos verbais desenham a malha textual e evocam imagens mentais – equivalentes, em maior ou em menor grau, às geradas no processo de produção textual – e o quão o texto verbal escrito é dotado de plasticidade – iconicidade material –, evidente desde o título eleito, passando pela distribuição dos conteúdos em parágrafos (e, nesses, em

unidades menores) e/ou em seções, capítulos, e indo até a utilização de sinais de pontuação e de recursos gráficos (idem, p. 85).

Nesta pesquisa, em que se analisam propagandas impressas, que, a um só tempo, ativam signos verbais e não verbais, a iconicidade isotópica está sendo tomada como a demarcação da(s) isotopia(s) do texto, demarcação essa efetuada a partir do levantamento de todos os signos que, constitutivos da malha sígnica, apontem para certo recorte temático. Se, na teoria de Simões (2009), as palavras-chave que orientam a identificação de uma isotopia são denominadas como *âncoras textuais* (p. 91), aqui, todos os signos – itens lexicais (entendidos também como sequências lexicais) e signos visuais – são entendidos e referidos como tal.

O exame dos signos verbais e não verbais postos na superfície textual – e do diálogo entre eles – permitiu estabelecer isotopias fundamentais, dentro das quais se inserem todas as propagandas do *corpus*: as quatro primeiras são referentes aos indivíduos integrantes da cena representada (e, por isso, são o eixo da pesquisa); e a quinta é alusiva ao país em que esses indivíduos vivem e/ou pretendem viver em um tempo futuro. Em relação às pessoas, tem-se: (1ª) os assistidos; (2ª) os autônomos; (3ª) os trabalhadores; (4ª) os célebres e vigorosos. Já em relação ao país, emerge a isotopia identificada como (5ª) o plural.

Veja-se, nas subseções a seguir, como os signos tecem as isotopias reconhecidas.

5.3.1.1. O ser negro: um assistido à vista

No conjunto das propagandas analisadas, a isotopia que salta como a predominante é a denominada como *os assistidos*. Abarcando quarenta e quatro peças – sendo vinte e quatro com arranjo multirracial e vinte apenas com pessoas negras –, ela reúne itens quer da iniciativa pública (nas esferas estadual e federal), quer da privada. Curiosamente, o material está precisamente dividido: vinte e duas propagandas concernem à iniciativa pública e outras vinte e duas, à privada. Quando se contam as peças com arranjo misto e as em que figuram só pessoas negras, também há certo equilíbrio: vinte e quatro e vinte, respectivamente.

O recorte temático se manifesta, no vocabulário, pela reiteração, nas peças estudadas, de itens lexicais ligados às noções de *ajuda* (por parte dos agentes da assistência) e de *benefício* (com que serão agraciados os objetos da ação de ajudar). Em muitas propagandas, uma instituição ou entidade conclama a ação do interlocutor, como assistente possível. Como se verificará nos exemplos a seguir, a ocorrência de verbos, substantivos e adjetivos alusivos à ideia não é pouca.

Nas peças selecionadas para ilustrar essa categoria, há arranjo sógnico referente à multiracialidade. Então, cumpre investigar como se desenha a pessoa negra nessa trama de signos.

As propagandas que compõem esta isotopia se subdividem em dois grupos. No primeiro, estão aquelas em que se oferece auxílio; no segundo, além da ajuda ofertada, convoca-se o leitor e/ou setores da sociedade à ação participativa. Em todas elas, veem-se, como assistidos, trabalhadores, grupos populacionais carentes, adultos, crianças e jovens envolvidos em projetos educacionais.

Do primeiro grupo, veja-se a propaganda a seguir, assinada pela Caixa Econômica Federal e publicada em duas páginas, lado a lado:

SAC CAIXA – 0800 726 0101
 Atendimento ao Cliente 24 horas, 7 dias por semana
 0800 726 5492 – Atendimento de Atendimento Localizado
 0800 726 7478 – Ouvidoria

TODO DIA, VOCÊ ABRE SUA EMPRESA PENSANDO EM FAZER MAIS E CRESCER. E A CAIXA ABRE AS PORTAS PARA AJUDAR VOCÊ.

ABERTO

Na CAIXA, você tem crédito facilitado com as melhores taxas. E tem também um pacote de soluções para simplificar seu dia-a-dia. Seja qual for o tamanho da sua empresa e o seu ramo, fale com um gerente. CAIXA. O banco que acredita nas pessoas.

FOSI
 FUNDOS DE INVESTIMENTO
 GOVERNO FEDERAL

CAIXA
 caixa.gov.br

Figura 51 , *Época*, 579

Na CAIXA, você tem crédito facilitado com as melhores taxas. E tem também um pacote de soluções para simplificar seu dia-a-dia. Seja qual for o tamanho da sua empresa e o seu ramo, fale com um gerente. CAIXA, o banco que acredita nas pessoas.

Ao deparar com a propaganda, o leitor visualiza um cenário de comércio – provavelmente uma padaria. Verbaliza-se, na primeira página, em meio a cestas de vime cheias de pães, em caixa de texto com fundo azul e letras brancas (cores alusivas às do anunciante), posicionada no centro focal, que “Todo dia, você abre sua empresa pensando em fazer mais e crescer. E a caixa abre as portas para ajudar você.”. Os itens *abre sua empresa* e *abre as portas* se completam num jogo polissêmico, em que *abrir* remete à simples ação de descerrar as portas ou às ideias de *inaugurar* um negócio e de “conceder crédito” (HOUAISS, s.u.). A noção de concessão é enfatizada pela seleção do item *ajudar* e pela expressão *crédito facilitado*, lida no texto que se vê/lê em paralelo com a assinatura do anúncio.

Na segunda página, eis que surgem os personagens da cena: uma mulher branca, em posição que sugere a abertura da casa, em primeiro plano, e, ao fundo, o negro que carrega um cesto de pães. Fazendo-se a leitura da indumentária desses personagens, constata-se que os mesmos não são parceiros na empresa que se abre. A mulher veste jaleco, mas, por debaixo desse, há roupas casuais (blusa e calça jeans), enquanto o homem traça uniforme, constituído por jaleco e calça brancos, além de gorro, o que o identifica com o empregado da empresa que se abre. Somando-se os signos visuais, conclui-se que a mulher é o *você* direto a quem a propaganda quer atingir, ao passo que o homem é o indireto, que será assistido à medida que alguém tenha um negócio em que ele atue como trabalhador.

Tomando apenas a página em que as pessoas são postas, observa-se que parte do tronco e a cabeça de ambas se situam no centro óptico. No entanto, é o homem com marcas fenotípicas negras explícitas quem está ao fundo. Assim, ao colocar-se a mulher como a pessoa a quem cabe *abrir* a microempresa (embora assistida pela Caixa), reitera-se a noção do negro trabalhador em posição subalterna – o empregado.

Na peça seguinte (também constituída de duas páginas), assinada pelo Governo do Estado do Ceará, pelo Ministério da Integração Nacional (Governo Federal) e pelo Banco Mundial, anuncia-se a inauguração de obra hídrica, a *mais importante e grandiosa do Nordeste*:

E UM NÚMERO AINDA MAIS GRANDIOSO: 4 MILHÕES DE PESSOAS BENEFICIADAS.
EIXÃO DAS ÁGUAS. É o Governo do Ceará inaugurando a obra hídrica mais importante e grandiosa do Nordeste.

É com muito orgulho que o Governo do Ceará acaba de concluir o segundo e o terceiro trechos do Eixo das Águas, um verdadeiro marco na história do Nordeste e do Brasil. Essa obra monumental vai levar água do Açude Castanhão direto para Fortaleza e região metropolitana, garantindo por 30 anos a oferta de água e o abastecimento para a região, para os grandes projetos do Porto Pecém e para a agricultura irrigada.

Ao todo são 256,2 km de extensão, divididos em 5 trechos. O trecho 1 e parte do trecho 2 foram construídos ao longo de 5 anos. Agora, o Governo do Ceará concluiu o trecho 2 e todo o trecho 3 em apenas 2 anos. Ou seja: mais da metade da obra foi concluída em menos da metade do tempo.

TUDO NESTA OBRA É GRANDIOSO.
 A vazão da água, por exemplo, vai chegar a 22 m³ por segundo. A obra é grande e o impacto na realidade do Estado é ainda maior: mais de 4 milhões de pessoas serão beneficiadas.

EIXÃO DAS ÁGUAS. UMA OBRA HISTÓRICA QUE VAI LEVAR MAIS ÁGUA E MAIS DESENVOLVIMENTO PARA O CEARÁ.

É O GOVERNO DO ESTADO CONSTRUINDO UM NOVO CEARÁ.
GOVERNO DO ESTADO DO CEARÁ
 Secretaria de Infraestrutura e Obras
 Ministério da Integração Nacional
 FCS
 GOVERNO FEDERAL

Figura 52 - Veja 2105 e Época 567

É com muito orgulho que o Governo do Ceará acaba de concluir o segundo e o terceiro trechos do Eixo das Águas, um verdadeiro marco na história do Nordeste e do Brasil. Essa obra monumental vai levar água do Açude Castanhão direto para Fortaleza e região metropolitana, garantindo por 30 anos a oferta de água e o abastecimento para a região, para os grandes projetos do porto Pecém e para a agricultura irrigada.

Ao todo são 256,2 km de extensão, divididos em cinco trechos. O trecho 1 e parte do trecho 2 foram construídos ao longo de 5 anos. Agora, o Governo do Ceará concluiu o trecho 2 e todo o trecho 3 em apenas 2 anos. Ou seja: mais da metade da obra foi concluída em menos da metade do tempo.

TUDO NESTA OBRA É GRANDIOSO.

A vazão da água, por exemplo, vai chegar a 22 m³ por segundo. A obra é grande e o impacto na realidade do estado é ainda maior: mais de 4 milhões de pessoas serão beneficiadas.

É O GOVERNO DO ESTADO CONSTRUINDO UM NOVO CEARÁ.

O Governo do Estado do Ceará promove a sua ação – a conclusão do segundo e do terceiro trechos do Eixo das Águas – e o qualifica como a obra *mais importante do Nordeste*, na qual *tudo é grandioso*. A começar pelos substantivos eleitos para designar a obra e o açude a que a água será levada, no grau aumentativo, *Eixo* e *Castanhão*, respectivamente, passando pelo adjetivo *monumental* e chegando ao número referente à vazão da água, pretende-se evidenciar o quantitativo de *peças beneficiadas*. A assistência fica patente quando se rastreiam os signos referentes à ação governamental: *levar*, *garantindo*, *oferta*.

O texto que informa sobre a obra histórica corre paralelo à imagem das cinco pessoas que ilustram os beneficiados, em página ao lado. Todos sorriem, por terem sido os favorecidos pela ação social. A intenção de desenhar um grupo cuja marca é a diversidade de gênero e de raça é patente: duas mulheres brancas se apresentam nas extremidades e, entre elas, da esquerda para a direita, veem-se dois negros (uma mulher e um homem) e um negro.

Uma análise atenta do arranjo sígnico, no entanto, revela um dado: mulheres brancas são postas à frente (sendo a da extremidade direita quem se *responsabiliza* por segurar a assinatura da propaganda) e negros estão em plano secundário, sendo que os dois homens com marcas morfológicas mais evidentes da negritude (um com a pele mais clara, mas com cabelo crespo e nariz arredondado; outro com pele, nariz e cabelo marcadamente de negros) estão em último plano. Note-se que, do negro, apenas a cabeça aparece.

Na publicidade do Bradesco, promove-se a ação *inovadora* da instituição, que implementa o programa denominado *Educa+Ação* em escolas municipais de várias cidades do país – na verdade, uma extensão do programa privado de ensino gratuito da Fundação Bradesco – e que responde à chamada do Governo Federal, pela participação de empresas privadas no programa *Todos pela Educação* (como se percebe pela logomarca posta no canto superior esquerdo da primeira página:

INOVAR É LEVAR 52 ANOS DE APRENDIZADO NA EDUCAÇÃO PRIVADA PARA A ESCOLA PÚBLICA.

há 52 anos o BRADERCO INOVOU AO CRIAR A FUNDAÇÃO BRADERCO. NESTE PROGRAMA PRIVADO DE ENSINO GRATUITO O LÍDERO, QUE ATENDEU MAIS DE 1,4 MILHÃO DE ALUNOS SOMENTE NOS ÚLTIMOS DEZ ANOS, AGORA INOVAMOS NOVAMENTE AO LEVAR O PROGRAMA EDUCACIONAL A 3 MIL ALUNOS DE 11 ESCOLAS MUNICIPAIS DE 11 CIDADES: ARRIBAÍTO DO VALE DO PARAÍSO, EMBUÍ, EM SÃO PAULO, ALÉM DE MATO GROSSO DO SUL. O PROGRAMA CAPACITA PROFESSORES E ORIENTADORES, DISPONIBILIZA MATERIAL PEDAGÓGICO E BIBLIOTECAS DE CLASSE, UTILIZANDO A MESMA METODOLOGIA DE ENSINO APLICADA NAS 40 ESCOLAS DA FUNDAÇÃO BRADERCO. O CRISTIANO E ALDILEIA ALZABETIZARAM PARA QUE OS ALUNOS APRENDEM A LER E ESCRIVER NOS DOIS PRIMEIROS ANOS DO ENSINO FUNDAMENTAL DAS ESCOLAS PÚBLICAS. EDUCAÇÃO DE QUALIDADE PARA OS MELHORES MOMENTOS DO BRADERCO INOVAR PARA A VIDA SER MAIS COMPLETA.

bradesco.com.br

Bradescompleto

Bradesco

Figura 53 – Época 572

Há 52 anos o bradesco inovou ao criar a Fundação Bradesco, maior programa privado de ensino gratuito do Brasil, que atendeu mais de 1,4 milhão de alunos somente nos últimos dez anos. Agora inova mais uma vez ao levar o programa educação a 3 mil alunos de 61 escolas municipais de 11 cidades, abrangendo Vale do Ribeira e Embu, em São Paulo, além de Mato Grosso do Sul. O programa capacita professores e orientadores, disponibiliza material pedagógico e bibliotecas de classe, utilizando a mesma metodologia de ensino aplicada nas 40 escolas da Fundação Bradesco. O objetivo é apoiar a alfabetização para que os alunos aprendam a ler e escrever nos dois primeiros anos do ensino fundamental das escolas públicas. Educação de qualidade: uma das muitas maneiras do Bradesco inovar para a vida ser mais completa.

bradesco.com.br

Um grupo de cinco crianças – sendo três meninas e dois meninos, dos quais, uma menina e um menino negros – comemora (segurando a bandeira remissiva ao projeto da instituição e ao próprio banco) a *inovação*. Na página ao lado, define-se o ato de *innovar como levar 52 anos de aprendizado na educação privada para a escola pública*. Estabelece-se, portanto, um jogo antitético entre o novo (a implantação do projeto na escola pública) e a tradição (os 52 anos da Fundação Bradesco). No não verbal, o novo é representado pela imagem visual do grupo de crianças que, ao mesmo tempo, identifica, metonimicamente, todos os alunos beneficiados pela *inovação* – alunos da rede pública.

No texto verbal posicionado no canto direito da segunda página, acima da assinatura, bem como no enunciado que corresponde ao título, verifica-se, mais uma vez, a ativação de itens lexicais presentes nas outras propagandas: *levar (para) (a), atendeu*. Somados a outros itens como *capacita, disponibiliza e apoia*, eles tecem a trama que reporta à ação caritativa do anunciante.

Observando-se a composição visual de cada página, pode-se, de imediato, deduzir que o anunciante parece cumprir a proposta de *inovação*, ao posicionar todas as crianças alinhadas, no mesmo plano e, ainda, o menino negro, o mais alto, no centro do grupo (e no centro focal da primeira página). Parece haver *igualdade*: afinal, lado a lado, figuram crianças negras e brancas, com a estética dos cabelos preservada e trajadas, igualmente, com roupas casuais. Entretanto, se observada a composição como um todo (o somatório das duas páginas), vai-se constatar que quem está no centro óptico são duas crianças brancas, as da extremidade direita.

Na propaganda a seguir, ressalta-se a ação do Governo Federal no âmbito da educação pública. Apresentada como a que se encontra no caminho da qualidade, tem essa ideia ratificada pela composição visual em que cinco pessoas emergem das páginas de um livro, bem como outras, emolduradas em *retratos* (palavra utilizada no texto do pé da página), em situação de estudo e/ou em ambiente

escolar. A maioria das pessoas sorri e, das cinco que saltam do livro, em tamanho maior, quatro olham para cima – uma representação simbólica de um futuro diferente, proporcionado pelas ações do governo. Apenas a menina posicionada ao centro da composição olha diretamente para o leitor. Dessas pessoas, duas são negras, duas brancas e uma com traços orientais. Na fotografia posta em primeiro plano em relação às demais, também se evidencia a preocupação de construir arranjo multirracial. Fica nítida a intenção de informar que a qualidade é levada a pessoas de diversas faixas etárias e etnias:

A EDUCAÇÃO BRASILEIRA AGORA NO CAMINHO DA QUALIDADE

PDE
Da creche à pós-graduação

Dois anos de Plano de Desenvolvimento da Educação (PDE).
O ensino público brasileiro encontrou o caminho certo.

O Plano de Desenvolvimento da Educação (PDE) reúne as ações do governo federal que mudam o retrato da educação brasileira. Seu maior desafio é assegurar educação de qualidade para 60 milhões de crianças e jovens que frequentam nossas escolas e universidades.

Dois anos de Plano de Desenvolvimento da Educação (PDE).
O ensino público brasileiro encontrou o caminho certo.

O Plano de Desenvolvimento da Educação (PDE) reúne as ações do governo federal que mudam o retrato da educação brasileira. Seu maior desafio é assegurar educação de qualidade para 60 milhões de crianças e jovens que frequentam nossas escolas e universidades.

Figura 54 – *Veja* 2111 e *Época* 572

O Plano de Desenvolvimento da Educação (PDE) é enaltecido de várias formas, no plano verbal: é abrangente, o que fica patente no sintagma *Da creche à pós-graduação*; *reúne ações do governo federal que mudam o retrato da educação brasileira*; enfrenta o *desafio de assegurar educação de qualidade*. O não verbal corrobora as ideias: há imagens de crianças, jovens e adultos para sugerir a abrangência; da sigla “PDE” emana a imagem do livro (em cores alusivas às da Bandeira Nacional), de cujas páginas saem os retratos da mudança e as imagens das pessoas assistidas.

A propaganda busca construir o sentido de que, no momento presente (*agora*), efetua-se mudança no panorama da educação pública. O substantivo

retrato dialoga com as imagens de pequenas fotografias e, somado à imagem das cinco cabeças, instaura o sentido de um novo painel educacional no país, no qual se inserem pessoas de idades e raças diversas. A imagem da menina negra, na posição central do centro óptico, no mínimo, permite duas leituras: (1ª) a criança negra *agora* é alvo da atenção, já que, em outro momento, anterior ao *agora*, não esteve no centro; (2ª) a pessoa negra é a que mais precisa de assistência e, atingida pelo PDE, olha diretamente para o leitor e se mostra valorizada.

A última peça do primeiro grupo desta isotopia, assinada pelo Ministério da Educação, é a que comemora o centenário da Rede Federal de Educação Profissional e Tecnológica:

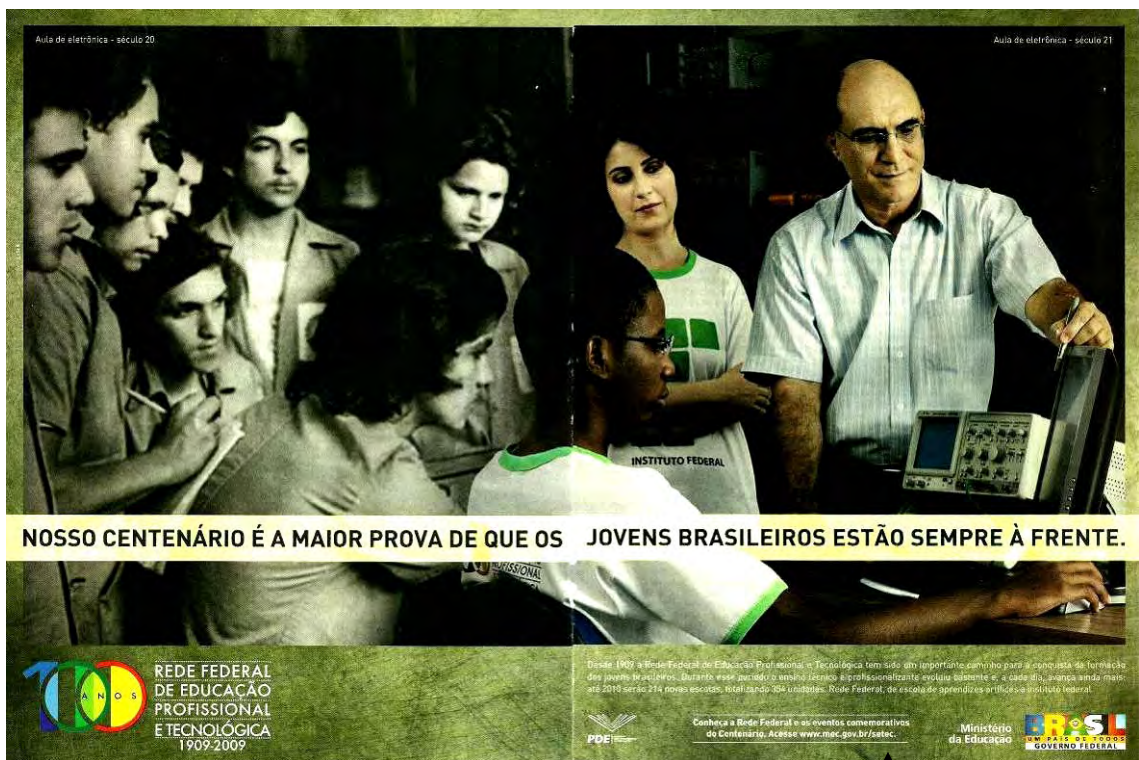


Figura 55 – Época 593

Desde 1909 a Rede Federal de Educação Profissional e Tecnológica tem sido um importante caminho para a conquista da formação dos jovens brasileiros. Durante esse período o ensino técnico e profissionalizante evoluiu bastante e, a cada dia, avança ainda mais: até 2010 serão 214 novas escolas, totalizando 354 unidades. Rede Federal, de escola de aprendizes artífices a instituto federal.

Elaborada em duas páginas, lado a lado, a composição gráfica sugere (o que a faz indicial) a passagem do tempo: na primeira página, tem-se a referência ao passado, com o preto e branco, enquanto que, na segunda, as imagens, por estarem em cores, remetem ao presente. A propaganda pretende traduzir a ideia de

educação que prioriza os jovens brasileiros: além do quantitativo de pessoas jovens prevalecer na composição, é um de seus membros quem figura à frente e no centro. Tomando-se apenas a imagem das pessoas que reportam ao tempo presente, em cores (é difícil precisar traços morfológicos das que estão na parte impressa em preto e branco, ainda assim, aposta-se na não presença de negros), tem-se o professor, pessoa branca, e dois alunos, sendo uma mulher branca e um rapaz negro. No nível da linguagem não verbal, constata-se, no texto, uma ruptura em relação a quase todos os textos anteriores (à exceção da peça do Bradesco): o negro figura ao centro e à frente. Essa composição dialoga com a passagem textual “um importante caminho para a conquista”, lido na segunda página. Não se anuncia simplesmente uma concessão, mas o espaço para a conquista, o que remete aos indivíduos-alvo (os jovens brasileiros) como agentes da ação de conquistar e não como meros assistidos, sem capacidade para agir. E, no centro dessa conquista, está a pessoa negra. Não se pode perder de vista que essa conclusão diz respeito à tomada da composição em sua totalidade (duas páginas) – contudo, se houver a verificação página a página, a conclusão será outra: o negro perde o centro da cena para brancos.

Vejam-se, agora, as propagandas em que se incita a parceria do interlocutor para que a ação caritativa se realize. Na que segue, mais uma vez a imagem da criança é utilizada como símbolo do *futuro do país*, futuro esse atrelado à ideia de *educação de qualidade*.

O FUTURO DO PAÍS DEPENDE DAS CRIANÇAS.
O FUTURO DAS CRIANÇAS DEPENDE DA EDUCAÇÃO.
E O FUTURO DA EDUCAÇÃO DEPENDE
DE CADA UM DE NÓS.

Educação de qualidade muda um país. Por isso, vamos nos juntar para mudar o Brasil. O primeiro passo é garantir que todas as crianças sejam alfabetizadas até os 8 anos. Acesse www.todospelaeducacao.org.br e veja o que você pode fazer para ajudar.

TODOS PELA EDUCAÇÃO

Figura 56 - *Época* 572

Na propaganda, assinada pelo programa “Todos pela Educação” – cuja logomarca traz uma Bandeira Nacional estilizada, à semelhança de um livro que se abre (símbolo do futuro que muda pela educação), na qual, losango e círculo dão lugar a corações (símbolos de amor e de generosidade) –, instiga-se (*acesse; você*) a ação solidária do interlocutor: *vamos nos juntar para mudar o Brasil*. E, de modo reiterado, procede-se ao uso do verbo *depende* (três vezes empregado no título) – além da utilização do já conhecido e esperado verbo *ajudar* – recorrente em outros textos da mesma isotopia. A associação entre os itens *cada um* e *nós* é recuperada, anaforicamente, pelo verbo *juntar* em sua forma pronominal (*vamos nos juntar*), lido no texto acima da assinatura.

Fotografias em tamanho 3x4 justapostas constroem um mosaico à semelhança de uma aerofotografia, em que se forma a figura do mapa do Brasil, sobre um fundo igualmente preenchido por esses elementos menores. Neles, veem-se as pessoas-alvo do auxílio, negros, brancos – que, no conjunto da composição, constroem a noção de *morenices*. Entre as seis imagens de crianças que se destacam dentro da composição que forma o mapa, estão, de cima para baixo e da esquerda para a direita: uma menina branca e ruiva, outra com traços indígenas, um

menino branco de cabelos pretos, uma branca e de cabelos castanhos claros, uma menina negra e um menino branco e loiro:



Se a *morenice*³⁰ resultante da composição é, conforme lembra o dicionário, um “conjunto de traços indefinidos que demonstram ascendência mestiça e não muito acentuada de branco com outras raças” (HOUAISS, s.u.), a noção de indefinição oculta o que a aplicação de um zoom revelaria: a maior parte das fotografias 3x4 é de pessoas não negras. Essa característica gráfica finda por expandir-se para as imagens que se destacam no mapa do país. Um sentido falacioso se estabelece: o de que se tem, no Brasil, uma minoria negra e o de que o país, na verdade, é *moreno* – e é esse *país moreno* que necessita da assistência alheia para que haja transformação.

Na próxima peça, também do Governo Federal (Ministério da Cultura), exalta-se a cultura do povo brasileiro, predicada como *uma de suas riquezas mais preciosas*, para, em seguida, solicitar-se *financiamento, com a participação da sociedade*. Anuncia-se que, somente mediante tal ação, a cultura será *compartilhada de forma justa e em suas várias dimensões* – ou seja, será acessível a mais pessoas *em todas as regiões do país*:

³⁰ O Dicionário Houaiss define “moreno” (substantivo ou adjetivo) como “o que ou aquele cuja cor da pele está entre o branco e o pardo, por natureza ou como resultado de bronzeamento” e, ainda, “que ou quem tem a pele azeitonada ou amarronzada”, entre as demais acepções para o vocábulo.



Figura 57 – Época 606

A cultura de um povo é uma de suas riquezas mais preciosas. Por isso, precisa ser compartilhada de forma justa e em suas várias dimensões.

Conheça o novo modelo de financiamento à cultura, construído com a participação da sociedade para ampliar o acesso em todas as regiões do país.

Saiba mais, acesse: www.cultura.gov.br

As várias dimensões da cultura estão manifestas: da música à apresentação circense, passando pela dança, pelo cinema e pela fotografia, quer no âmbito erudito, quer no popular. Busca-se construir sentido de cultura, em suas múltiplas realizações, que se expande a todos, do homem indígena ao homem negro. Contraditoriamente, se, nas mãos do homem indígena há uma câmera (o que sugere a interpenetração cultural), a dois dos indivíduos negros são reservadas atividades estereotipadamente postas: um percussionista (que toca pandeiro) e um capoeirista.

Nas quatro propagandas que se apresentam a seguir, duas do projeto “Criança Esperança” – da Rede Globo, em parceria com a Unesco (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura) – e duas do Governo Federal (Ministério do Esporte), igualmente se faz apelo para que o interlocutor se solidarize com a iniciativa de cunho assistencialista e assumam posição de doador.

Nos quatro textos, é a pessoa branca quem representa o papel ou do doador e/ou o de quem instiga a ação; o negro, por sua vez, representa o papel de quem recebe das mãos do branco o benefício ou de quem tem a ação determinada pela atitude do branco.

Vejam-se, primeiramente, as duas referentes à campanha Criança Esperança:

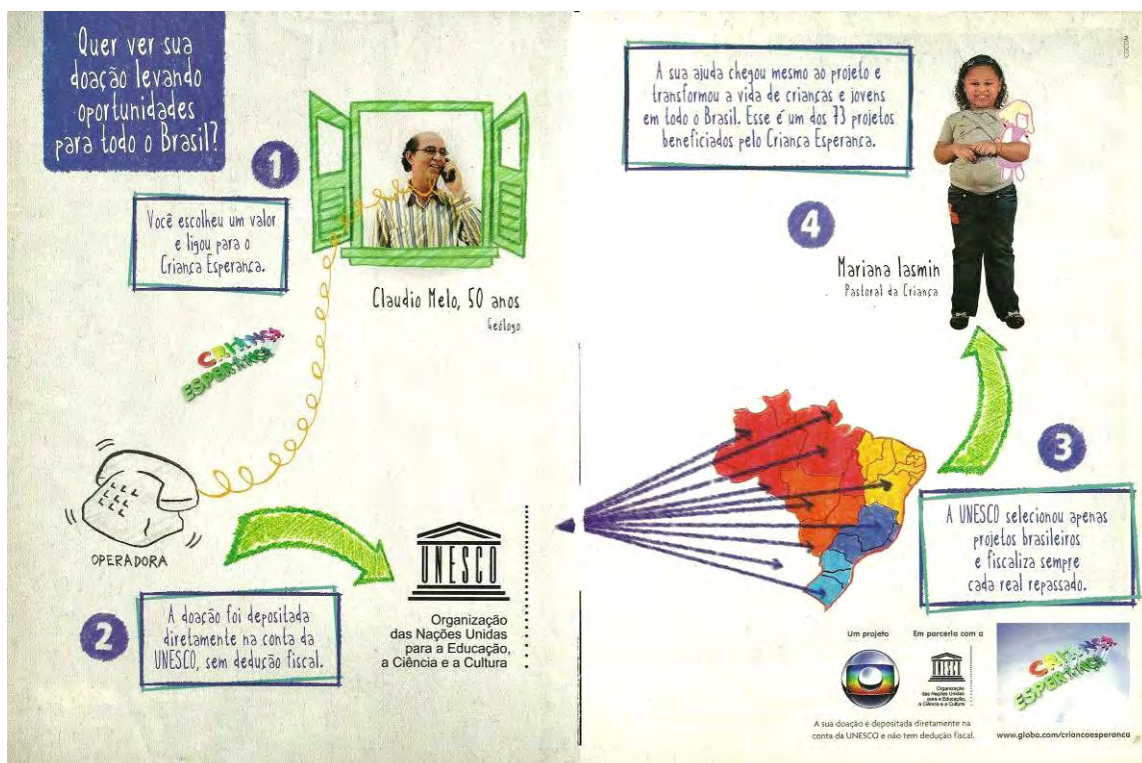


Figura 58 – Época 585

Quer ver sua doação levando oportunidades para todo o Brasil?

- 1 – Você escolheu um valor e ligou para o Criança Esperança.
- 2 – A doação foi depositada diretamente na conta da UNESCO, sem dedução fiscal.
- 3 – A UNESCO selecionou apenas projetos brasileiros e fiscaliza sempre cada real repassado.
- 4 – A sua ajuda chegou mesmo ao projeto e transformou a vida de crianças e jovens em todo o Brasil. Esse é um dos 73 projetos beneficiados pelo Criança Esperança.

VEJA O MUNDO PELOS OS OLHOS DE UMA CRIANÇA. SEJA SOLIDÁRIO. DOE.

PARA DOAR R\$ 7,00
LIGUE 0500 2009 007

PARA DOAR R\$ 15,00
LIGUE 0500 2009 015

PARA DOAR R\$ 30,00
LIGUE 0500 2009 030

RS 0,50 + IMPOSTOS PARA LIGAÇÃO DE TELEFONE CELULAR
RS 0,27 + IMPOSTOS PARA LIGAÇÃO DE TELEFONE FIXO

.....

VOCÊ TAMBÉM PODE DOAR (A PARTIR DE 15 REAIS)
PELO SITE: www.criancaesperanca.com.br

Um projeto Em parceria com a

A sua doação é depositada diretamente na conta da UNESCO e não tem dedução fiscal.

www.criancaesperanca.com.br

Figura 59 - Época 586

A sua doação é depositada diretamente na conta da UNESCO e não tem dedução fiscal.

VEJA O MUNDO PELOS OLHOS DE UMA CRIANÇA. SEJA SOLIDÁRIO. DOE.

PARA DOAR R\$ 7,00
LIGUE 0500 2009 007

PARA DOAR R\$ 7,00
LIGUE 0500 2009 007

PARA DOAR R\$ 7,00
LIGUE 0500 2009 007

.....

R\$ 0,50 + impostos para ligação de telefone celular
R\$ 0,27 + impostos para ligação de telefone fixo

.....

Você também pode doar (a partir de 15 reais)
pelo site: www.criancaesperanca.com.br

Na primeira propaganda, busca-se representar o percurso efetuado pela doação, desde a ligação feita por um sujeito até a chegada da *ajuda a um dos 73 projetos beneficiados*. Note-se que o sujeito doador, que representa o interlocutor (a quem o locutor se dirige, valendo-se do pronome de tratamento *você*), é um homem branco, com nome, idade e atividade profissional identificados (recurso ativado pela linguagem da propaganda, quando se quer dar caráter de veracidade ao que se anuncia). Paralelamente ao doador está, na página ao lado, uma menina negra, também identificada, que representa todos os assistidos da Pastoral da Criança.

Na segunda peça, tem-se um jovem ator branco anunciando a campanha. Ao lado dele, está a jovem menina que, provavelmente, será uma das beneficiadas, caso o interlocutor se mobilize, seja solidário e doe. E, à frente dos mesmos (assim

como na mesa ao fundo, onde se veem mais dois jovens e um adulto, provavelmente uma professora ou instrutora) estão monitor e teclado de computador, desenhados – signos indiciais da ação benemérita. Também, nessa trama textual, é o negro quem recebe o benefício, obtido com a invocação do branco.

Vejam-se, adiante, as duas propagandas do Ministério do Esporte, referentes à Lei do Incentivo ao Esporte:



Figura 60 – Veja 2110

Vida de esportista é passar por cima de limites, nas pistas e no dia a dia. Só que agora todo mundo pode ajudar nesse desafio, tanto as empresas quanto as pessoas físicas. Com a Lei de Incentivo ao Esporte é assim: quando você patrocina nossos campeões de amanhã, a sua doação tem desconto no Imposto de Renda. Acesse hoje mesmo www.esporte.gov.br e saiba, em detalhes, como contribuir. Ou como inscrever um projeto esportivo na Lei a captar apoiadores. Com a sua força, nossos atletas e para-atletas vão dar um salto de qualidade. Para fazer o Brasil vibrar com eles. E ganhar o mundo.



Figura 61 – *Veja* 2111 e *Época* 571

Todo esportista quer conquistar a torcida, deixar você de coração disparado. E agora, com a Lei de Incentivo ao Esporte, você tem um estímulo extra para fazer parte da vida dos nossos campeões do futuro. Toda doação, de empresa ou pessoa física, tem desconto no Imposto de Renda. Acesse hoje mesmo www.esporte.gov.br e saiba, em detalhes, como contribuir. Ou como inscrever um projeto esportivo na Lei a captar apoiadores. Você vai proporcionar um tempo melhor para os nossos atletas e para-atletas. Gente que se reveza pra fazer o Brasil vibrar. E ganhar o mundo.

Nos dois constructos sígnicos, negros representam esportistas do atletismo e brancos (um homem e uma mulher) encarnam o papel dos doadores. Em ambos os textos, há a preocupação de seduzir o interlocutor, deixando claro que ele faz bem ao esporte, tal qual a Lei do Incentivo ao Esporte: note-se que o *você*, em “Lei do Incentivo ao Esporte: você faz bem ao esporte”, é, tanto remissivo à própria Lei, quanto à figura que representa quem *patrocina* e *contribui*.

Assim, ao atleta, cabe: *passar por cima dos limites* (o que é reiterado pela imagem do salto sobre o sarrafo), *conquistar a torcida*, emocionando-a (*fazer o Brasil vibrar*), *dar salto de qualidade* e ser *gente que se reveza* (o que também é

ênfatisado pela imagem do corredor). Ao apoiador (*empresa ou pessoa física*) cabe: *ajudar no desafio, patrocinar, contribuir, efetuar a doação, inscrever projeto, captar apoiadores, dar força e proporcionar tempo melhor.*

Destaque-se a ambiguidade semântica intencionalmente ativada nos itens *passar por cima dos limites, salto de qualidade, proporcionar tempo melhor e revezamento*, todos eles em diálogo com as imagens não verbais e todos eles, por um lado, referentes à ação dos esportistas e, por outro, ao efeito da ação caritativa dos doadores (a adesão de indivíduos e/ou instituições à Lei do Incentivo ao Esporte proporcionará melhoria das condições de preparo dos atletas e, por conseguinte, da qualidade de vida dos mesmos).

Evidencie-se, também, que a ação dos atletas só se efetiva à medida que alguém ou alguma instituição proceda à assistência – ideia que, igualmente, põe-se em diálogo com a imagem das pessoas que representam os prováveis doadores: na primeira propaganda, a mão do homem é posta em posição indicial, que sugere, ao mesmo tempo, aquele que *põe o esporte pra cima* e aquele que protege o atleta de uma possível queda; na segunda, a mulher, convidada a participar do *revezamento*, é quem impulsiona, com seu dedo, o desportista para o sucesso. Em última análise, além do estereótipo do esportista ligado ao atletismo identificado como pessoa negra (segundo o senso comum, dotada de força física), há a reiteração da ideia de que a promoção do mesmo é proporcionada por outrem, de que o seu êxito sempre advém da ação assistencialista.

Para concluir a análise dos textos que tecem a isotopia em estudo, há duas propagandas, uma do Governo Federal (Ministério da Saúde) e outra da Organização Não Governamental AlfaSol, com o apoio da Editora Abril. Em ambas, mais uma vez, apela-se ao interlocutor para que ele se converta em doador:



Figura 62 – Veja 2141

Com apenas R\$ 21,00 por mês durante 8 meses, você adota um aluno. A Alfabetização Solidária já atendeu mais de 5 milhões de pessoas e capacitou cerca de 240 mil alfabetizadores em mais de 2 mil municípios brasileiros. Escreva essa história de sucesso no seu coração!



Figura 63 – Época 606

Procure um hemocentro e cadastre-se no REDOME - Registro Nacional de Doadores de Medula Óssea. Qualquer pessoa que tenha entre 18 e 55 anos, com boa saúde e sem doenças transmissíveis pelo sangue, pode doar. Se você já é um doador, lembre-se de manter seus dados atualizados. Dê um presente para quem depende de você para viver.

Na propaganda do programa “Alfabetização Solidária”, a atriz Regina Duarte faz o papel do anunciante e informa sobre as ações e sobre a abrangência do projeto: o atendimento de *mais de 5 milhões de pessoas* e a capacitação de *cerca de 240 mil alfabetizadores em mais de 2 mil municípios* do país. Além disso, a atriz propõe a participação da sociedade com a doação de valores. Itens como *você adota* e *escreva essa história* intentam induzir o interlocutor à tomada de atitude, ao passo que itens como *atendeu* e *capacitou* reportam às realizações do projeto. O uso de palavras referentes ao vocabulário da matemática – *dividir, multiplicar* – dialoga com a expressão matemático-linguística bastante sedutora: $21 \times 8 = \text{LER}$. Na peça em estudo, as personagens que representam o alfabetizador capacitado e o aluno atendido – uma mulher negra e um jovem branco, em primeiro plano, ela, de pé, ele, sentado – remetem a uma situação de aula, em cenário que tem, ao fundo, uma estante cheia de livros. No texto, professora e aluno são os indivíduos

assistidos – mas, ainda assim, há uma certa ruptura com a previsibilidade: a mulher negra é representada em posição privilegiada, frente ao jovem.

Na propaganda do Ministério da Saúde, conclama-se a sociedade à doação, mas essa não mais se apresenta como uma assistência financeira: trata-se da busca de adesão à campanha de doação de medula óssea. O título da peça, “Seja o amigo oculto de alguém por toda a vida”, dialoga com a imagem de uma mulher negra cujas mãos cobrem os olhos de uma criança branca que representa os portadores de leucemia. A propaganda (que integra edição publicada em 23 de dezembro de 2009) alude ao consagrado evento de troca de presentes denominado *amigo oculto* e ressalta que a medula não será um presente fortuito, assim como o doador não será um presenteador casual. A composição procede a uma inversão, frente às anteriormente analisadas, já que a pessoa negra é quem representa os possíveis doadores.

5.3.1.2. O ser negro: um autônomo (?) à vista

Em segundo lugar em número de ocorrências está a isotopia a que se nomeou, nesta pesquisa, como os *autônomos*. De fato, essa autonomia é referente ao pressuposto poder aquisitivo que identifica as pessoas presentes nas composições – o que as faz consumidoras em potencial dos produtos e/ou serviços anunciados. Utiliza-se o termo “autônomos”, portanto, para fazer-se uma oposição manifesta em relação à primeira isotopia, embora se tenha a clareza de que a sociedade de consumo não pressupõe sujeitos autônomos, mas sim indivíduos movidos pelas intenções de mercado. O que se pretende, com a denominação, é marcar que esses indivíduos (*os autônomos*) têm o poder da ação de compra – ainda que a mesma seja determinada pelo mercado – ao passo que aqueles (*os assistidos*) necessitam da ação alheia.

Das peças selecionadas, trinta e quatro põem as pessoas como consumidoras de bens e/ou serviços. Entre as propagandas, prevalecem os anúncios referentes a aparelhos e a serviços de telefonia móvel (onze no total, sendo três no material misto e oito no em que só figuram negros), seguidos das propagandas referentes a produtos/serviços diversos ou a campanhas

governamentais (dezessete, sendo seis no material com arranjo multirracial e onze nas peças construídas apenas com pessoas negras). A parcela menor é reservada às propagandas de serviços bancários: somente seis peças são compostas com pessoas negras (duas delas com arranjo misto).

Na primeira peça, da empresa de telefonia Vivo, o tema imediato é a vida em rede, propiciada pela conexão 3G – e, assim, promove-se o produto indicado para compra. Na primeira página do anúncio, veem-se título, texto verbal e a ilustração com os aparelhos de telefonia celular 3G e com o bonequinho-símbolo da empresa; na segunda página, um grupo de quatro amigos reitera a ideia de *viver conectado*, *perto de quem se gosta* e recupera a imagem dos três aparelhos somados à do bonequinho na página anterior.

vivo **Viver conectado é estar sempre perto de quem e do que você gosta. Que tal tudo isso com o melhor 3G?**

Fale até 10x mais com qualquer Vivo ou Fixo em ligações locais. E ainda pacote de dados Vivo Zap 3G a partir de R\$ 29,90 por mês.

Vá até uma loja ou revendedor Vivo e garanta o seu celular 3G.

LG KF390
• Câmera de 2.0 MP
• MP3 Player

LG Renoir
• Câmera de 8.0 MP com flash xenon
• Display touchscreen de 3"

LG KF700
• Videchamada
• Display touchscreen de 3"

Consulte o regulamento da "Promoção 3G Vivo" em www.vivo.com.br/3g. Alguns celulares após o prazo regulamentar. Válida entre 18/11/2008 e 31/12/2008. Apêndice 658 Vivo 2008

Disponível com Vivo City. Consulte sobre a disponibilidade das redes 3G em sua cidade. Consulte a disponibilidade das redes 3G de Vivo em vivo.com.br/3g. Imagem meramente ilustrativa.

Figura 64 – Época 566

O que se lê com a soma dos itens verbais postos nas camisas dos jovens complementa as informações da página anterior. Nessa composição, cumpre notar que elementos plásticos do visor do aparelho estão na camisa do rapaz negro – fundo e figura – como se ele mesmo assumisse, na nova página, o lugar do aparelho. Destaque-se, também, que a assinatura da propaganda surge no vestido da mulher posicionada à direita do grupo.

Na segunda propaganda em evidência, apela-se ao consumo, pondo-se o rosto de duas meninas, uma negra, com os cabelos crespos presos, e uma branca, com os cabelos loiros e soltos, lado a lado, ambas sorridentes, com o olhar direcionado ao leitor e ocupando praticamente, cada uma, o espaço de uma página da revista. O título, cuja diagramação é remissiva a um jogo de palavras cruzadas, expõe que “Suas escolhas fazem você igual”. Instaura-se, de início, o jogo antitético entre a ideia de *diversidade*, construída pelo arranjo multirracial, e a de *igualdade*:



Figura 65 – Veja 2114

Escolhas podem definir um momento, mudar um caminho ou transformar a sua vida. A Claro valoriza seu poder de escolha. Afinal, ela sabe que você faz suas escolhas, e são elas que fazem você.

Observe-se que o item *escolha* é utilizado, na composição, quatro vezes, de modo a sugerir a nomeada autonomia do interlocutor quanto à tomada de posição. São as *escolhas* que, de forma gradativa, *definem um momento, mudam um caminho e transformam uma vida. Definição, mudança e transformação*, contudo, estão condicionadas à escolha dos serviços/produtos do anunciante, a empresa de telefonia móvel Claro, pois, se *ela sabe* que o interlocutor *faz suas escolhas*, *ela o sabe* porque ele *escolhe* a operadora.

A gradação conclui-se na oração final do texto, remissiva ao título. Qual sentido que se constrói, levando-se em consideração o diálogo com a imagem das crianças? O de que as escolhas neutralizam as diferenças, *fazem você igual*. Ativa-se o sentido de igualdade – porém, uma igualdade forjada pelo poder aquisitivo e pelo consumo de um mesmo produto/serviço. Note-se que é a menina negra quem veste as cores da empresa (vermelho e branco), o que pode sugerir que ela se iguala à menina branca, à medida que escolhe (ou faz pais ou responsáveis escolherem) a Claro. Não se esqueça de observar que é na página em que figura a menina branca que se avista a logomarca da empresa – que, fugindo ao usual, está posta no canto superior direito. Eis um texto, portanto, que pleiteia a igualdade pela neutralização das diferenças (no caso, étnicas).

Na propaganda da TIM (Figura 66), integrante da campanha *Você, sem fronteiras*, procede-se a algo, em certa medida, diverso. Duas pessoas figuram na propaganda cujo título é “É tempo de mente sem fronteiras”, cada uma em uma página, lado a lado, tendo, ao fundo, um horizonte azul – a cor que preenche a logomarca da empresa. Apesar de limitadas pela folha de papel (uma *fronteira* física, no suporte), as imagens se encontram: mulher negra e homem branco, cujas cabeças e parte do colo ocupam, de modo equilibrado o seu espaço na folha, estão recostados um ao outro, sugerindo um relacionamento multirracial. De igual modo, o título rompe a fronteira imposta pelo suporte físico e atravessa as páginas da revista, promovendo a ligação verbo-visual entre as folhas de papel, as imagens, as raças e as mentes.



Figura 66 – Veja 2104

Por mais que o anunciante pretenda instaurar o sentido de que, quando se consome TIM, assume-se postura inovadora, ao enunciar que se rompem fronteiras – e que esses limites podem ser étnicos – constrói o sentido de que um encontro multirracial ainda constitui uma *transgressão*.

A propaganda a seguir (Figura 67) veicula, através do arranjo verbo-visual, a ideia de que os postos Petrobras são locais de encontros e que seus serviços estão disponíveis em todo o país. A fim de constituir tal sentido, o produtor da peça faz uso reiterado do verbo *encontrar* (também em sua forma pronominal) e elabora uma cena visual em que se avistam muitas pessoas. Estas – espalhadas por todo o espaço da composição (o que confirma o dito no título: *a simpatia do Brasil em cada canto dos postos Petrobras*) – parecem representar a anunciada simpatia do Brasil, devido à expressão sorridente.

Em primeiro plano, na primeira página, está um casal de pessoas brancas e, na segunda página, um casal de pessoas negras. No entanto, a composição, se vista como unidade, revelará algo a mais: o casal de pessoas negras está em plano mais afastado, tomando-se o casal da primeira página como referência. Os dois casais, assim como as demais pessoas que preenchem a composição, são usuárias dos serviços e produtos oferecidos.



Figura 67 – Época 570 e 571; Veja 2109

Você encontra os postos Petrobras em cada canto do Brasil e a simpatia do Brasil em cada canto dos postos Petrobras.

Nos postos Petrobras, todo mundo se encontra. Seu carro encontra tecnologia. Você encontra os melhores serviços. Seu dia-a-dia encontra a conveniência. E a gente tem o prazer de encontrar você.

Postos Petrobras. O Brasil se encontra aqui.

PETROBRAS

O DESAFIO É A NOSSA ENERGIA

Se, no título (primeira página), observa-se o primeiro uso do verbo *encontrar*, no sentido de *deparar com*, no texto posto acima da assinatura, pode-se inferir mais de um sentido, tendo em vista as várias acepções arroladas no dicionário Houaiss:

(a) Seu carro encontra tecnologia.
 Você encontra os melhores serviços.
 Seu dia a dia encontra a conveniência.
 E a gente tem o prazer de encontrar você.

(b) Nos postos Petrobras, todo mundo se encontra.
 Postos Petrobras. O Brasil se encontra aqui.

Enquanto, nas passagens listadas em (a), o verbo *encontrar*, empregado como transitivo direto, pode equivaler a *obter* ou *experimentar*, nas relacionadas em

(b), o mesmo verbo, em sua forma pronominal, pode identificar-se com a ideia de *defrontar-se* ou com a de *passar a estar satisfeito ou feliz consigo mesmo*.

A noção de *satisfação* parece ser corroborada pela imagem visual de pessoas, felizes, no espaço do posto Petrobras. Afinal, se o que é disponibilizado permite que o cliente obtenha *tecnologia, os melhores serviços e conveniência* (o *útil* e *necessário*, mas também a *loja de conveniências*), disso decorrerão a satisfação e a felicidade – é o que se postula pelo arranjo de signos.

Seduz-se o interlocutor, ao qualificar-se o mesmo como *simpático*, mas isso também pode aludir aos funcionários da empresa. Assim, satisfação e felicidade poderão ser estados alcançados à medida que o indivíduo seja consumidor daquilo que se anuncia.

A próxima propaganda, por sua composição visual – em que prevalece, no arranjo sígnico, o não verbal sobre o verbal – será reproduzida, adiante, em tamanho ampliado:

MENTOS CUBE. PORQUE QUANTO MAIS LADOS MAIS DIVERTIDO.

mentos
SURPREENDENTE

mentos
CUBE
SEM AÇÚCAR

GOMA DE MASCAR SEM AÇÚCAR
REFRESCANTE AO CUBO.

Figura 68 – Veja 2118

Tendo por princípio a ideia do lazer exercido nas suas múltiplas modalidades desportivas realizadas ao ar livre, a propaganda da goma de mascar *Mentos* propõe um produto que, pelas características plásticas – forma de cubo e frescor –, integra

o universo do esporte e proporciona, ao consumidor, a diversão, teoricamente, inerente a um jogo.

Baseando-se nessa noção, constrói-se uma peça em que se exploram o que seriam os seis lados internos do sólido aludido, o cubo. Cinco deles mostram personagens em situações diversas de lazer esportivo e o que não é mostrado se refere à face em que se encontra o interlocutor. É assim que o leitor jovem – consumidor previsto, já que todos os integrantes da cena também são jovens – é convidado a entrar no sólido e a participar da diversão. Assim, ao lado da prática de vôlei, ciclismo, windsurfe, parapente, surfe, esqui, basquete, futebol, propõe-se um jogo com a goma de mascar – que, através da ativação da ambiguidade semântica, é qualificada (numa remissão à linguagem matemática) como *refrescante ao cubo*.

A par da proposta interativa da propaganda (que pode ser lida nos seus cinco lados, observando-se o fundo da cena e cada um dos quatro lados do suporte, o papel), pretende-se comunicar, em última análise, que o ato de mascar o chiclete permita ao consumidor se sentir em atividade lúdico-esportiva.

Entre as pessoas que podem ter suas características físicas identificadas (quatro rapazes), um homem negro e um branco batem bola. Dessa forma, o publicitário parece querer mostrar seu produto como abrangente a todos.

Na peça seguinte (Figura 69), da cerveja Sol, veem-se três pessoas, uma mulher e um homem brancos e uma mulher negra. Mergulhadas em composição preenchida por gelo, que lembra um refrigerador aberto, as personagens anunciam a qualidade do produto – *gelada*. Recursos gráficos ativados (cor azul e replicação da letra “a”) convertem o vocábulo em ícone, por representar, a um só tempo, a temperatura experimentada pelas pessoas e o modo como entoam a palavra, interjetivamente e alongando a vogal tônica: *gelaaaaaada!*

Entretanto, não é só a palavra que surge como ícone: também as pessoas, por estarem no espaço destinado ao produto (vasilhames da bebida), findam por se transformarem, elas mesmas, de consumidoras em produto. E, complementando o composto icônico, destaque-se que é a mulher negra quem segura a garrafa e a oferece ao interlocutor.