

5.3.2. País, Brasil: marca, pluralidade (?)

Muitas propagandas com arranjo multirracial têm os signos selecionados e articulados marcadamente em favor da construção de uma isotopia principal: a da *pluralidade*. O projeto de texto parece pretender, pela seleção e combinação de signos, veicular a ideia de um país onde reina a diversidade e onde a mesma é respeitada de modo tal, que se tem, como realidade, a *igualdade* – que, no caso, equivaleria à *anulação das diferenças*.

De todo o material colhido nas revistas *Veja* e *Época*, vinte e nove permitem a identificação desse recorte temático. Na maioria das propagandas, o tema da *pluralidade* se associa à ideia de *união*. Nas sete primeiras que seguem, itens lexicais reportam a tal ideia, enquanto signos não verbais tecem a noção da diversidade.

No primeiro texto (Figura 82), da empresa *Vivo*, essa concepção é garantida por uma imagem que, inicialmente, pode ser interpretada como uma árvore, cuja copa é constituída por fotografias de pessoas de idades, gêneros e traços físicos étnicos diferentes, e cujo tronco é, metaforicamente, representado por um aparelho de telefonia móvel. Tal elaboração sígnica dialoga com as expressões *em rede* e *sociedade em rede* e com os itens lexicais *conectados* (que, a um só tempo, pode significar *interligados via certa rede* ou *unidos*), *compartilharam* e *mobilização*.

O texto verbal veicula informações sobre campanha feita em favor *da troca de ideias* e é arrematado com a passagem “[...] em rede, você pode fazer diferença até no planeta” (a campanha permitiu recolher celulares, baterias e acessórios reciclados). Eis que nova interpretação para a imagem visual surge: trata-se do planeta Terra, cujos *indivíduos, conectados*, podem garantir vida melhor para todos – através, por exemplo, de atitudes de sustentabilidade. O verbo *semear*, assim, estabelece relação anafórica com a imagem do *planeta-árvore*, nascido da ação conjunta de seus habitantes – e tem a sua significação expandida, ao ligar-se a outro item, o verbo *espalhando* (referente ao ato de *difundir*). Note-se que a imagem visual analisada faz com que se conclua estar-se num planeta em que a minoria é negra:

vivo

Conectados podemos semear grandes ideias.

Mais de mil pessoas compartilharam suas fotos com a gente para fazer essa campanha acontecer. Essa mobilização fez com que o nosso filme fosse o mais visto no YouTube no Brasil e o sétimo no mundo. Foi trocando ideias que alcançamos a marca de mais de 15 milhão de celulares, baterias e acessórios reciclados desde o início desse programa. Prova de que, em rede, você pode fazer diferença até no planeta.

Participe e continue espalhando essa ideia.
 Acesse www.vivo.com.br/vivonusucidades

vivo Conexão como nenhuma outra.

Nossa visão: nós acreditamos que na sociedade em rede o indivíduo vive melhor e pode mais.

Figura 82 – Veja 2098

No segundo texto (Figura 83), também se verifica a ativação da ideia de conexão, agora expressa pelo verbo *conectar(-se)*, propriamente dito. Trata-se de propaganda de companhia aérea (Webjet) em cujo projeto de texto está a persuasão do interlocutor para *aderir aos serviços* da empresa e *estabelecer contato* através do portal disponível na internet (“*Conecte-se* com a 3ª maior companhia aérea do Brasil”), pois esta prima por *unir* pessoas, aeroportos e cidades. No plano não verbal, há imagens de grupos de pessoas (um casal, uma família e um grupo de amigos) que, abraçadas, simulam um voo (um dos braços de cada pessoa das extremidades encontra-se esticado, para o lado, de modo a evocar a ideia da asa de uma aeronave). Das oito pessoas postas na série de páginas, apenas um jovem é negro:

Conecte-se com a 3ª maior companhia aérea do Brasil.

A Webjet não para de crescer. Só neste ano o número de aeronaves aumentou mais de 40% e o número de passageiros dobrou. Sem falar nas opções de frequências e horários que você pode conferir no site. Ou seja, a Webjet está conectando cada vez mais pessoas. [Acesse webjet.com.br](http://www.webjet.com.br) ou consulte seu agente de viagens preferido.

Agora conectando o aeroporto Santos Dumont com as principais cidades brasileiras.

webjet
conecte-se

Conecte-se com conforto e serviço de bordo diferenciado.

A partir de 25/5 com a nova Web Ponte, conectando São Paulo ao Rio de Janeiro (Santos Dumont).

Bele Horizonte, Brasília, Curitiba, Fortaleza, Natal, Porto Alegre, Recife, Rio de Janeiro, Salvador e São Paulo. A Webjet não apenas voa para todas essas cidades, como oferece: excelente espaço entre as poltronas, ótimo serviço de bordo e tarifas superpromocionais. Tudo para conectar você a sua família, seus amigos e seus negócios também. [Acesse webjet.com.br](http://www.webjet.com.br) ou consulte seu agente de viagens preferido.

webjet
conecte-se



Figura 83 – *Época* 575³³

Na propaganda da TIM (Figura 84), integrante da campanha *Você, sem fronteiras*, é no próprio sintagma *sem fronteiras* que está a manifestação verbal da ideia de união. No não verbal, veem-se quatro pessoas unidas – entre as quais uma com traços fenotípicos negros (um homem loiro, uma mulher ruiva, uma branca de cabelos pretos e uma negra – e mais três homens com face e pescoço pintados de azul, personagens constantes das várias propagandas da campanha). Destaque-se que o referido sintagma verbal dialoga tanto com a imagem visual que traduz diversidade e união, quanto com o adjetivo *ilimitado*. Assim, a um só tempo, veicula-se a informação de que se trata de uma empresa que permite a aproximação de pessoas, devido a não impor restrições à comunicação entre os seus clientes.

³³ Texto verbal constante das peças: (1ª) Conecte-se com a 3ª maior companhia aérea do Brasil. Agora conectando o Aeroporto Santos Dumont com as principais cidades brasileiras; (2ª) Conecte-se com conforto e serviço de bordo diferenciado. A partir de 25/5 com nova Web Ponte, conectando São Paulo ao Rio de Janeiro (Santos Dumont); (3ª) Conecte-se voando. Web Ponte São Paulo-Rio (Santos Dumont) a partir de 2xR\$62,50 total R\$ 125,00.

canção “Paratodos”, de Chico Buarque³⁴, verbal e não verbal constroem trama da qual se extrai um sentido: trata-se de uma empresa *feita por todos e para todos* os que tecem a diversidade brasileira.



Figura 85 – Época 588

Na segunda (Figura 86), a composição sugere um quadro mural em que se expõem múltiplas fotografias de trabalhadores (os *colaboradores*), de diversos setores da empresa (o que se infere por seus trajés), que posam juntos. Já, na terceira (Figura 87), um homem – que parece desempenhar o papel do empresário – segura um retrato em que constam os igualmente nomeados *colaboradores* (também referidos como pessoas e brasileiros).

³⁴ Letra da música “Paratodos” (fragmento):

“O meu pai era paulista
Meu avô, pernambucano
O meu bisavô, mineiro
Meu tataravô, baiano
Meu maestro soberano
Foi Antonio Brasileiro”

Obtida em <http://www.chicobuarque.com.br/construcao/index.html>. Acesso: 22/10/1020h20min.



Figura 86 - Época 588

IESA Óleo & Gás
pelo 2º ano consecutivo, eleita por nossos colaboradores
uma das 100 Melhores Empresas para Trabalhar no Brasil,
e em 2009, a Melhor Empresa na Dimensão Orgulho
e 3º lugar entre as 25 Melhores Empresas para Trabalhar no RJ.

SÃO PESSOAS QUE FAZEM A PEPSICO SER CADA DIA MELHOR.

São pessoas que fazem a PepsiCo ser o que é. São nossas mais de 9 mil colaboradoras que, através de nossa estrutura de 12 fábricas, centenas de filiais e centros de distribuição, possibilitam que produtos de excelente qualidade façam parte da vida dos brasileiros. E são essas mesmas pessoas que elegeram, por nove vezes consecutivas, a PepsiCo como uma das "Melhores Empresas Para Você Trabalhar", do Guia Você S/A Exame. É justamente por acreditar que pessoas são a parte mais importante de nosso negócio que a PepsiCo também desenvolve programas sociais com as comunidades locais, gerando emprego, renda e um amanhã melhor para milhares delas.

www.pepsico.com.br

PEPSICO
Por um amanhã melhor que hoje.

Figura 87 – Veja 2127

SÃO PESSOAS QUE FAZEM A PEPSICO SER CADA DIA MELHOR.

São pessoas que fazem a PepsiCo ser o que é. São nossas mais de 9 mil colaboradoras que, através de nossa estrutura de 12 fábricas, centenas de filiais e centros de distribuição, possibilitam que produtos de excelente qualidade façam parte da vida dos brasileiros. E são essas mesmas pessoas que elegeram, por nove vezes consecutivas, a PepsiCo como uma das "Melhores Empresas Para Você Trabalhar", do Guia Você S/A Exame. É justamente por acreditar que pessoas são a parte mais importante de nosso negócio que a PepsiCo também desenvolve programas sociais com as comunidades locais, gerando emprego, renda e um amanhã melhor para milhares delas.

Nota-se que, em meio a um grande apanhado de pessoas brancas, avistam-se algumas negras (o que expressa a realidade dos próprios empregados das firmas, já que não estamos diante de modelos, mas sim dos trabalhadores que, de fato, nelas atuam). A exceção fica por conta da propaganda do anunciante Prezunic, em que se verifica um equilíbrio na exibição da imagem de indivíduos negros, ao lado dos brancos. Isso pode justificar-se por se tratar de rede de supermercados, que pressupõem um público popular.

Nas próximas cinco propagandas, podem-se ler palavras como *pluralidade*, *plural* e *diversidade* postas ou não no mesmo contínuo com outras como *juntar*, *juntos*, *unida* e *parceiros*. As informações difundidas pelo verbal também estão ativadas no não verbal. Na propaganda (Figura 88) que comemora os quarenta anos de um telejornal da Rede Globo de Televisão, o Jornal Nacional, a palavra

pluralidade dialoga com uma sequência de imagens visuais que, somadas, ilustram a diversidade do brasileiro espectador: há jovens, idosos, brancos, um negro, uma pessoa com traços indígenas, um oriental – e, nesse contínuo, um casal multirracial e uma família composta por brancos (que ocupa o centro da trama textual). Propaga-se a ideia de que, sós ou acompanhadas, tais pessoas estão ligadas devido ao fato de todas assistirem ao programa.

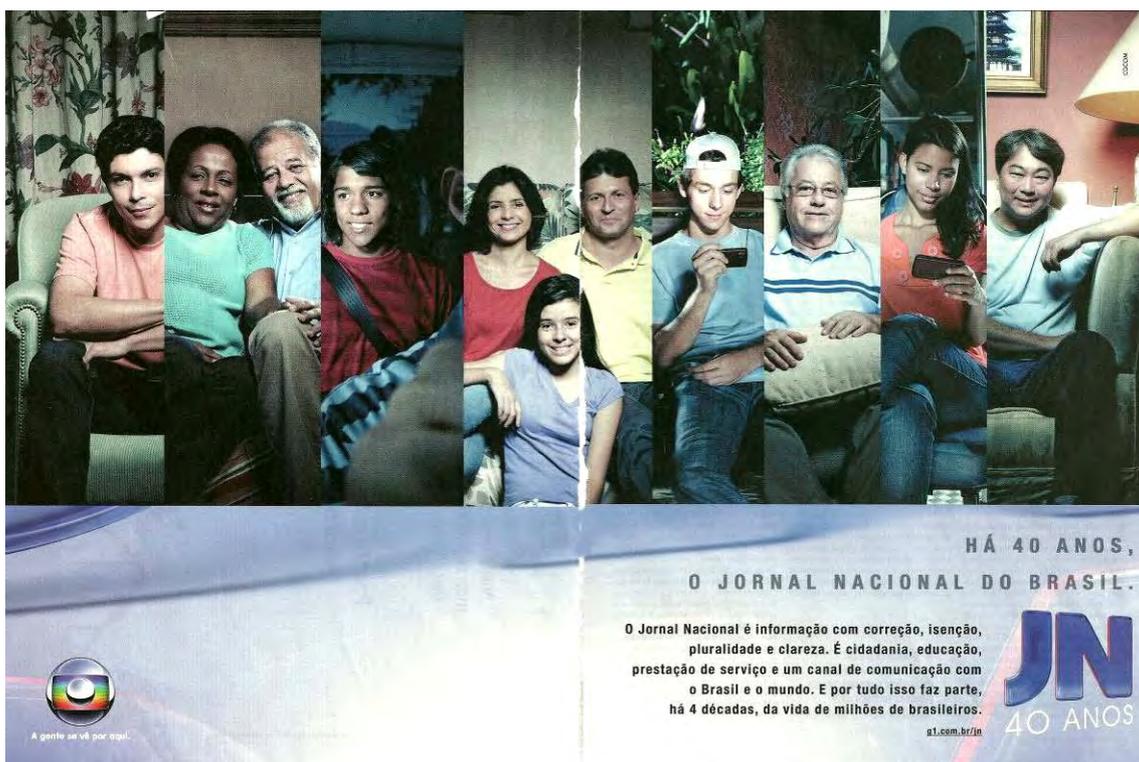


Figura 88 – Época 589

As duas propagandas promocionais dos produtos Sadia (Figuras 89 e 90), abaixo, fazem parte da campanha publicitária “A Vida com S é mais Gostosa.”. A fim de enfatizar o “S” metonímico (remissivo à marca), utilizou-se a palavra *plural*, nos contínuos textuais, juntamente com a marca morfológica do plural, na língua portuguesa, o –s. O item *plural*, ao associar-se a outro, *família* (que, no segundo texto, é acompanhado de dois outros, a saber, *junta* e *unida*), e a signos não verbais (imagens de grupos de pessoas reunidas e mesmo abraçadas), constrói o sentido de que os produtos da empresa, em sua multiplicidade, atingem um público *plural* e o convertem em uma *família*.

Note-se que, nos dois textos, a desinência de plural é enfatizada, mediante a ativação de um recurso expressivo, a aliteração do fonema /s/ (*assim, semana,*

torcida, torce, Sadia). Eis que um som da língua cumpre o papel de elemento coesivo, portanto.

Nas duas propagandas, a representação de grupos humanos plurais diz respeito à diversidade de gênero (na primeira, há dois homens e duas mulheres) e de raça. Quanto a esse último aspecto, cumpre evidenciar que sempre há um negro no conjunto, o qual é posicionado em plano secundário, atrás das demais pessoas.



Figura 89 – Época 592



Figura 90 – Veja 2138

Adiante, estão duas propagandas da Petrobras (Figuras 91 e 92), que ressaltam, através de imagens visuais e de palavras, a noção de um Brasil constituído pela diversidade, no qual se trabalha pela *igualdade de condições* e se pleiteia a construção de *futuro* baseado em parcerias.

Se, em um texto, o pluralismo expresso no sintagma *diversidade cultural* se reitera nas imagens (que, em sequência, sugerem os quadros de uma cena, em que as personagens estão em ação), em outro, a diversidade manifestada nas fotografias que formam a Bandeira Nacional³⁵ é a dos indivíduos que, sendo parceiros, *trabalhando juntos*, podem *fazer história* – *junto* com a empresa.

³⁵ A imagem da bandeira composta por fotografias diz respeito ao projeto Bandeira Viva, criado pela agência H3haus para comemorar o aniversário da Petrobras. O projeto envolveu a construção de um *hotsite*, página na internet em que indivíduos comuns da sociedade se cadastraram, inseriram sua fotografia e uma frase que expressasse o seu desafio para o futuro. Iniciado em setembro/2009 e encerrado em setembro/2010, extrapolou o quantitativo de 4500 pessoas cadastradas.



Para ser uma empresa respeitada no mundo inteiro,

é preciso mais do que tecnologia.

A Petrobras alinha suas atividades aos 10 princípios do Pacto Global da ONU e, há quatro anos, integra o Índice Dow Jones de Sustentabilidade Mundial. Os projetos da Petrobras são selecionados por processos públicos, com igualdade de condições

entre os inscritos e ampla participação social. São iniciativas concretas, que valorizam principalmente a diversidade cultural, os direitos da criança e a biodiversidade marinha. Se o futuro é um desafio, a Petrobras está pronta.

www.petrobras.com.br

O DEBATE É A NOSSA ENERGIA

Figura 91 – Veja 2145

A Petrobras alinha suas atividades aos 10 princípios do Pacto Global da ONU e, há quatro anos, integra o Índice Dow Jones de Sustentabilidade Mundial. Os projetos da Petrobras são selecionados por processos públicos, com igualdade de condições

entre os inscritos e ampla participação social. São iniciativas concretas, que valorizam principalmente a diversidade cultural, os direitos da criança e a biodiversidade marinha. Se o futuro é um desafio, a Petrobras está pronta.

A Petrobras contou com a energia de muita gente para fazer história. E conta com a sua para construir o futuro.



A Petrobras é feita de brasileiros como você, que acreditam e trabalham para superar desafios. Gente como as pessoas deste anúncio, parceiros e clientes que ajudaram a Petrobras a se tornar a primeira empresa do mundo a produzir petróleo no pré-sal. Agora, vamos trabalhar juntos para construir um novo Brasil, com mais riquezas e mais desenvolvimento. E se você também acredita em um futuro melhor, acesse www.bandeiraviva.com.br para participar.

A Petrobras fez história. E, junto com você, está fazendo o futuro.

PETROBRAS
O DESAFIO É A NOSSA ENERGIA

Ministério de Minas e Energia GOVERNO FEDERAL

Figura 92 – Época 591

A Petrobras é feita de brasileiros como você, que acreditam e trabalham para superar desafios. Gente como as pessoas deste anúncio, parceiros e clientes que ajudaram a Petrobras a se tornar a primeira empresa do mundo a produzir petróleo no pré-sal. Agora, vamos trabalhar juntos

para construir um novo Brasil, com mais riquezas e mais desenvolvimento. E se você também acredita em um futuro melhor, acesse www.bandeiraviva.com.br para participar.

A Petrobras fez história. E, junto com você, está fazendo o futuro.

As próximas cinco propagandas dão prosseguimento ao mesmo jogo verbo-visual, acrescentando-se que ativam a utilização de ideias antagônicas, seja através do uso de itens lexicais antônimos, seja através da relação entre um item lexical e um signo não verbal de sentidos opostos. Veja-se, de modo breve, tais textos, já que vêm aqui apenas para complementar o já expresso:

(a) No texto (Figura 93) da já referida campanha da Sadia, o item *divide* (o que separa, limita, como o faz um muro) se contrapõe a *junta* (o que reúne).

(b) No texto (Figura 94) assinado pela Secretaria Especial dos Direitos Humanos (Governo Federal), a palavra *iguais* (os que têm o *mesmo direito, oportunidades iguais*) dialoga, por oposição, com *diferença* (no texto, *pessoas com deficiência*).

(c) Na peça do BR Mania (Figura 95), o termo “comum” (do sintagma *em comum*) é antagônico à ideia implícita de *diferente*. Carro e proprietário são diferentes; assim também o são as pessoas que povoam a cena (homens, mulheres, negros e brancos, todos jovens) – que, de igual modo, têm, em comum, o fato de frequentarem os postos Petrobras.

(d) No texto (Figura 96) em que se faz a divulgação de um evento³⁶, o verbo *integrar*, assim como os adjetivos *convergente, juntos, conectado, integrada, interconectado, sinérgico*, se contrapõem ao adjetivo *diversos*, e, ainda, a *múltipla* e a *diversas*. A diversidade está posta na imagem dos olhos, que se ligam ao sintagma *diversos pontos de vista* e ao enunciado *além do ocidente e do oriente*.

(e) O advérbio *separadamente*, na propaganda da Rider (Figura 97), faz oposição às imagens de jovens que, juntos, desempenham ações diversas.

Ressalte-se que, nas peças desse grupo, a pessoa negra continua sendo minoria – além de, em alguns compósitos (o da Sadia e o da Petrobras), estar em plano secundário.

³⁶ Esta propaganda foi utilizada na composição do *corpus* porque, a despeito de divulgar um evento, não veicula a imagem visual dos profissionais envolvidos, quais sejam palestrantes e empresários.



Figura 93 – Veja 2125



Figura 94 – Época 558

IGUAIS NA DIFERENÇA.
Campanha pela inclusão das pessoas com deficiência.

Pessoas com deficiência são como todo mundo. Elas têm habilidades, limitações e o mesmo direito que qualquer um tem de trabalhar, estudar, passear, se divertir e sonhar com um futuro melhor. Faça parte dessa campanha. Com oportunidades iguais, todo mundo tem condição de ser feliz.



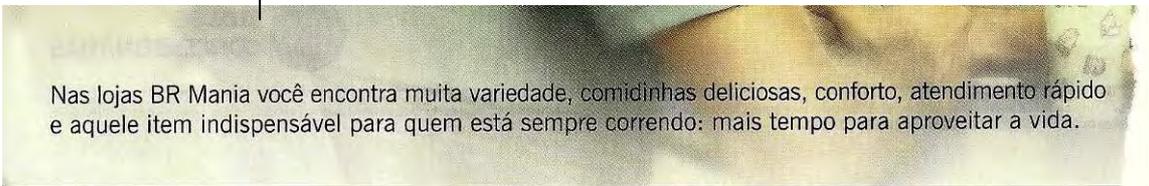
Nas lojas BR Mania você encontra muita variedade, comidinhas deliciosas, conforto, atendimento rápido e aquele item indispensável para quem está sempre correndo: mais tempo para aproveitar a vida.

BR Mania

www.br.com.br - SAC 0800 78 9001

POSTOS PETROBRAS.
O BRASIL SE ENCONTRA AQUI.

Figura 95 – Época 603



Nas lojas BR Mania você encontra muita variedade, comidinhas deliciosas, conforto, atendimento rápido e aquele item indispensável para quem está sempre correndo: mais tempo para aproveitar a vida.

