

Figura 69 – Veja 2008

Já na propaganda da Secretaria da Fazenda (Figura 70), do Governo do Estado do Espírito Santo, as pessoas não são caracterizadas explicitamente como consumidoras, mas sim como dotadas de poder aquisitivo. A família representada simboliza toda a população do estado, detentora da *5ª maior renda per capita do Brasil*:

O ESPÍRITO SANTO
DÁ BOAS NOTÍCIAS
PARA O BRASIL.

3º menor taxa de pobreza do País.

5º maior renda per capita do Brasil.

Maior complexo portuário da América Latina.

Em plena crise econômica mundial, o Espírito Santo está realizando o maior investimento público da sua história: R\$ 1 bilhão, com recursos próprios, em obras e serviços. Essa conquista é resultado de uma gestão que organiza ações de forma responsável e que planejou, com bases sólidas, o desenvolvimento do Estado. De 2003 a 2009, a capacidade de investimento do Governo do Estado passou de 1% para 16% da sua receita. O Índice de Desenvolvimento Socioeconômico – IDSE – da Fundação Getúlio Vargas, mostra o Espírito Santo entre os cinco estados que tiveram o maior avanço socioeconômico nos últimos anos. Espírito Santo. Um ótimo lugar para viver e investir.

Secretaria da Fazenda
UM NOVO ESPÍRITO SANTO
Governo do Estado
www.es.gov.br

Figura 70 – Época 582

Em plena crise econômica mundial, o Espírito Santo está realizando o maior investimento público da sua história: R\$ 1 bilhão, com recursos próprios, em obras e serviços. Essa conquista é resultado de uma gestão que organiza ações de forma responsável e que planejou, com bases sólidas, o desenvolvimento do Estado. De 2003 a 2009, a capacidade de investimento do Governo do Estado passou de 1% para 16% da sua receita. O Índice de Desenvolvimento Socioeconômico – IDSE – da Fundação Getúlio Vargas, mostra o Espírito Santo entre os cinco estados que tiveram o maior avanço socioeconômico nos últimos anos. Espírito Santo. Um ótimo lugar para viver e investir.

Como se constata, a família, multirracial, é positivada. Uma vez que o Espírito Santo se tornou um *ótimo lugar para viver e investir*, subentende-se que, quem lá reside, é um investidor em potencial. As personagens, portanto, não são delineadas como assistidas – ainda que a propaganda anuncie o investimento público do governo do estado. Ao contrário, elas são caracterizadas como autônomas, donas de sua ação. E, desse modo, a peça surge como ruptura às expectativas, frente ao observado na isotopia 1 e, ainda, na 2.

Abaixo, na propaganda integrante da campanha *Sou Legal no Trânsito*, do Ministério das Cidades e do DENATRAN (Governo Federal), verifica-se uma ambiguidade na elaboração da imagem verbo-visual do negro. Veja-se:

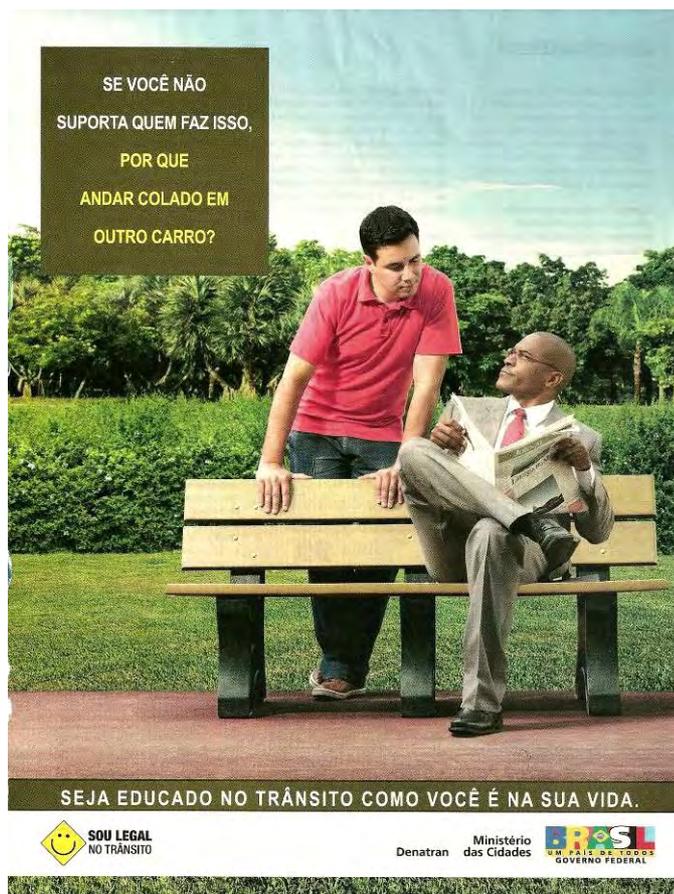


Figura 71 – Época 593

A peça apresenta dois personagens em uma suposta cena do cotidiano. Um homem, bem vestido (terno, sapatos), de óculos, sentado em um banco de rua/jardim, lê o seu jornal, quando é perturbado por um outro homem, aparentemente mais jovem, que, como diria o uso informal na variedade do português do Brasil, *tira casquinha* da leitura – ou seja, “tira pequeno proveito” (HOUAISS, *s.u.*) do jornal do outro.

À primeira vista, o homem negro se apresenta representado como consumidor de informação, de cultura. No entanto, a leitura de todos os signos selecionados, verbais e não verbais, faz com que se constate algo mais. Observe-se o que se diz no texto de abertura: “Se você não suporta quem faz isso, por que andar colado em outro carro?”. Associe-se o dito ao que se lê abaixo da cena: “Seja educado no trânsito como você é na sua vida”.

O “você” a que se refere o texto só pode ser o homem que lê o jornal e que se incomoda com a atitude daquele que está de pé. Se o homem que lê o jornal é quem *não suporta* que o outro se aproveite da situação, ele também é o deseducado no trânsito – anda *colado em outro carro*. Assim, a par da autonomia desenhada para o

homem negro está a sua deseducação. Ainda que o publicitário tenha tido a intenção de pôr em cena um indivíduo negro que rompesse com o estereótipo de ser subordinado, assistido e sem escolarização, ele acaba deixando vaziar a ideologia segundo a qual o negro teria comportamentos dissonantes em relação às normas de boa conduta, etiqueta e educação.

5.3.1.3. O ser negro: um trabalhador à vista

Pessoas representadas em situações de trabalho integram as propagandas constitutivas da isotopia denominada *os trabalhadores*. Terceira em quantidade de peças, ela soma vinte ocorrências, sendo doze com arranjo multirracial e oito delineadas exclusivamente com negros.

Os negros postos nestes compósitos sígnicos são representados, quase sempre, em posição subalterna, servindo a pessoas brancas, trajando uniforme de trabalho (jaleco, macacão, avental, capacete, boné – signos que os identificam como tal). Pode-se vê-los desempenhando o papel de cozinheiros, merendeiras, vendedores, carregadores, balconistas, recepcionistas, atendentes, motoristas, percussionistas, capoeiristas, por exemplo. Em algumas ocasiões, eles surgem desempenhando atividades qualificadas, como enfermeiros e químicos, ou como jovens em fase de qualificação profissional.

Nas duas propagandas que se seguem, a primeira da iniciativa pública e a segunda, da privada, os negros são postos em posição hierárquica subalterna: são carregadores de malas e recepcionistas, a serviço de brancos:

Uma grande equipe torna o trabalho mais fácil. Só não pode faltar iniciativa individual.

Olimpíadas no Brasil: esse jogo dá futuro.

Em alguns meses será escolhida a sede das Olimpíadas e Paraolimpíadas de 2016. O Rio é uma das 4 cidades finalistas. Os Jogos nunca aconteceram na América do Sul. E agora é a hora e vez do Brasil. As Olimpíadas vão inserir o país no centro da atenção mundial, promovendo e incentivando investimentos em transporte, segurança e urbanização. Gerando mais qualidade de vida, bons negócios e centenas de milhares de empregos, não só no Rio, mas no país inteiro. Antes, durante e depois dos Jogos, deixando uma herança de desenvolvimento social. Agora, tudo isso depende também de você, do seu apoio. Nenhuma cidade-sede vence sem contagiar sua gente. Participe. Vamos mostrar ao Comitê Olímpico Internacional que nossa candidatura já empolgou a torcida brasileira. Acesse o portal do Ministério do Esporte – www.esporte.gov.br – conheça o projeto e assinse embaixo o seu apoio.

Figura 72 – Época 562

Em alguns meses será escolhida a sede das Olimpíadas e Paraolimpíadas de 2016. O Rio é uma das 4 cidades finalistas. Os jogos nunca aconteceram na América do Sul. E agora é a vez do Brasil. As Olimpíadas vão inserir o país no centro da atenção mundial, promovendo e incentivando investimentos em transporte, segurança e urbanização. Gerando mais qualidade de vida, bons negócios e centenas de milhares de empregos, não só no Rio, mas no país inteiro. Antes, durante e depois dos Jogos, deixando uma herança de desenvolvimento social. Agora, tudo depende de você, do seu apoio. Nenhuma cidade-sede vence sem contagiar sua gente. Participe. Vamos mostrar ao Comitê Olímpico Internacional que nossa candidatura já empolgou a torcida brasileira. Acesse o portal do Ministério do Esporte – www.esporte.gov.br – conheça o projeto e assinse embaixo o seu apoio.

Hospedando-se no Beach Park Acqua Resort ou no Beach Park Suites Resort, além de estar de frente para o mar, o acesso ao Beach Park já está incluso nas suas diárias. Beach Park. Diversão e muita praia garantida pra você e toda a família.

Beach Park Resorts. Os únicos hotéis do Brasil que incluem nas suas diárias o melhor parque aquático da América Latina.

Hospedando-se no Beach Park Acqua Resort ou no Beach Park Suites Resort, além de estar de frente para o mar, o acesso ao Beach Park já está incluso nas suas diárias. Beach Park. Diversão e muita praia garantida pra você e toda a família.

Beach Park Resorts.
Os únicos hotéis do Brasil que incluem nas suas diárias o melhor parque aquático da América Latina.

Beach Park Resorts
A onda é ser feliz agora.
1851 4012 3000
www.beachpark.com.br

Beach Park
A onda é ser
feliz agora.

Figura 73 – Época 597

Na propaganda do Ministério do Esporte (Figura 72), integrante da então campanha pela escolha da cidade do Rio de Janeiro como sede das Olimpíadas de 2016, há uma forte composição sónica que aponta para a isotopia dos assistidos, já que se enuncia que as Olimpíadas serão agentes da inserção do país *no centro da atenção mundial* e, por conseguinte, haverá *investimentos em transporte, segurança e urbanização*, além da *geração de qualidade de vida, negócios e empregos*. Sugere-se, com isso, que o rapaz negro posto no centro focal (considerando-se o conjunto das duas páginas), será o beneficiado. Além disso, investe-se na adesão do interlocutor, como em outras peças analisadas.

A despeito de a trama textual tecer também essa isotopia de leitura, o que se quer mostrar aqui é que, num sugestivo cenário de saguão de hotel, só há duas pessoas negras: o carregador de malas e o recepcionista. Todos os demais

personagens que transitam pelo espaço – os prováveis hóspedes – são pessoas brancas.

Ainda que se ponha o recepcionista em situação de aperto de mão com o cliente do hotel (do que se inferiria relação de cordialidade) e ainda que o salto do jovem carregador por cima das malas dialogue com o sintagma *iniciativa individual* (lido no título da peça) ou com a própria ideia dos jogos olímpicos – e que a soma da atitude dos dois funcionários remeta a outro sintagma, *uma grande equipe* –, os negros representam *aqueles que servem*, ao passo que os brancos, *os que usufruem*.

Na propaganda do *Beach Park* (Figura 73), algo semelhante se verifica: no parque aquático, o lazer é exercido por brancos, vistos dentro da piscina, em espreguiçadeiras ou chegando para hospedar-se (como a moça posta em primeiro plano e no canto direito – área que, como já se disse, é nobre, por, geralmente, conter a assinatura do anunciante); o trabalho braçal, por sua vez, é atividade para o negro (cuja imagem, por sinal, encontra-se em plano afastado, em relação à mulher que caminha). Não havendo outro negro sequer na composição, infere-se que o trânsito deste é permitido exatamente porque se trata de um empregado. Note-se que ele traja uniforme: signo que o identifica entre as demais pessoas como trabalhador e o faz aceito no espaço.

Na propaganda a seguir (Figura 74), assinada pela Secretaria do Turismo, do Governo do Estado da Bahia, e pelo Ministério do Turismo, do Governo Federal, verifica-se, no título, a intertextualidade como fator constitutivo de textos e de sentidos. Note-se que se alude ao título da obra cinematográfica “Ó, pai, ó!”³¹, cuja trama se passava no referido estado e trazia, como protagonistas, personagens/atores negros. Na peça em análise, no entanto, busca-se conquistar a adesão do consumidor (turista), através da nítida ativação do estereótipo do negro como o representante das tradições populares, quais sejam o percussionista e o candomblecista – no caso, duas mulheres, sendo a primeira, uma integrante da Didá Banda Feminina e, a segunda, uma vendedora de comidas típicas baianas. No canto inferior direito da segunda página, veem-se mais duas negras, uma que atua como guia de turismo e outra também caracterizada como quituteira.

³¹ O filme, produção de 2007, foi dirigido por Monica Sardenberg. Fonte: www.adorocinemabrasileiro.com.br/filmes/o-pai-o-pai-o.asp. Acesso: 25/08/2010, às 13h40min.



AGORA, O BRASIL VAI SER CONHECIDO COMO O PAÍS DA ENERGIA DO FUTURO. O PAÍS DO GÁS LP.

22º Fórum Mundial de Gás LP. De 7 a 9/10, no Rio de Janeiro, 50 países vão debater o futuro dessa energia.

Além de econômico, o Gás LP é uma energia limpa, segura, moderna e prática. É facilmente transportável, pode ser entregue a granel, encanado ou armazenado. Com tantas vantagens, o Gás LP se tornou uma das energias mais utilizadas no Brasil. São 8,5 milhões de km², 53 milhões de domicílios, 191 milhões de brasileiros e 150 mil indústrias consumindo Gás LP, todos os dias. Não é à toa que o Brasil foi escolhido pela segunda vez para sediar o evento mais importante do setor no calendário mundial.

Energia aqui e agora.



Figura 75 - Veja 2132

Além de econômico, o Gás LP é uma energia limpa, segura, moderna e prática. É facilmente transportável, pode ser entregue a granel, encanado ou armazenado. Com tantas vantagens, o Gás LP se tornou uma das energias mais utilizadas no Brasil. São 8,5 milhões de km², 53 milhões de domicílios, 191 milhões de brasileiros e 150 mil indústrias consumindo Gás LP todos os dias. Não é à toa que o Brasil foi escolhido pela segunda vez para sediar o evento mais importante do setor no calendário mundial.

Na propaganda que segue, que promove o centro automotivo da seguradora Porto Seguro, há, na primeira página, três personagens, sendo um cliente (mulher) e dois funcionários – um homem negro à frente de um veículo posto para avaliação e um branco, que parece informar a mulher acerca do serviço a que o carro será/foi submetido.



Você pode fazer seguro com a gente de olhos fechados. Mas seria um pecado não abrir para ver um Centro Automotivo como esse.

Quem tem o Porto Seguro Auto tem uma rede com mais de 70 Centros Automotivos para cuidar do carro. Neles, você conta com profissionais experientes, equipamentos avançados e peças com garantia de fábrica. Tudo para fazer a manutenção e os reparos que seu carro mais precisa. O pagamento pode ser parcelado em até 4 vezes sem juros, e utilizando o cartão Porto Seguro Visa você ainda acumula pontos que podem gerar desconto na renovação do seu seguro. Assim você cuida da sua segurança, sem descuidar do seu bolso.

- * Sistema de freios (bomba, pastilha, disco)
- * Suspensão (amortecedores e molas)
- * Sistema de ignição e injeção eletrônica
- * Bateria e alternador
- * Alinhamento, balanceamento e pneus
- * Direção, cambagem e caster
- * Troca de óleo e filtros
- * Sistema de ar-condicionado
- * Sistema de arrefecimento
- * Regulação de faróis e troca de lâmpadas*
- * Troca de correias
- * Cristalização de para-brisa
- * Check-up gratuito para segurados

Para saber quais os serviços disponíveis na sua região, consulte seu corretor ou ligue: 333-PORTO (333-76789) – para GdE, São Paulo e Gde; Rio, 4004-PORTO (4004-76786) – para capitais e grandes centros ou 0800 727-0800 – para as demais localidades.

PORTO SEGURO
Centro Automotivo

Figura 76 – Veja 2115

Quem tem o Porto Seguro Auto tem uma rede com mais de 70 Centros Automotivos para cuidar do carro. Neles, você conta com profissionais experientes, equipamentos avançados e peças com garantia de fábrica. Tudo para fazer a manutenção e os reparos que seu carro mais precisa. O pagamento pode ser parcelado em até 4 vezes sem juros, e utilizando o cartão porto Seguro Visa você ainda acumula pontos que podem gerar desconto na renovação do seu seguro. Assim você cuida da sua segurança, sem descuidar do seu bolso.

(As demais informações são referentes aos serviços oferecidos e telefones de contato).

Constata-se que os dois trabalhadores – com traços morfológicos étnicos diferentes – estão igualmente uniformizados, o que funciona como índice de que ambos devem ocupar a mesma posição hierárquica na empresa – embora, circunstancialmente, um esteja fazendo certo serviço no automóvel, enquanto outro, em posse de papéis, esteja instruindo a provável proprietária/usuária dos serviços da seguradora. Do mesmo modo, um item lexical, encontrado na página seguinte, refere-se aos dois homens como *profissionais qualificados*. Essa soma de signos parece desencadear o efeito de sentido de *igualdade*.

Caso se aguce um pouco mais a visão e se observe o conteúdo sígnico dos pequenos retângulos dispostos, em sequência, na parte superior da segunda página, será possível verificar que todos os usuários/consumidores têm a pele branca. Sugerindo um roteiro, as cenas mostram, desde a espera dos clientes pela

execução dos serviços, em ambiente de recepção, até o momento de conclusão, com a efetivação do pagamento, feito com o cartão Porto Seguro Visa, passando por *flashes* do cotidiano dos empregados – entre esses, pelo menos um (de meio perfil) tem, como marca, o cabelo crespo cortado a máquina.

A seguir, vê-se selecionada uma propaganda do COFEN (Conselho Federal de Enfermagem), que, pretensamente, homenageia os profissionais de enfermagem, lembra o período em que se comemora a *Semana da Enfermagem* e, fundamentalmente, promove as ações do conselho, manifestas através dos verbos eleitos: *fiscalizar, regulamentar, defender*.

Na composição, ao lado da assinatura, veem-se dois trabalhadores da área, uma mulher branca e um homem negro – a mulher à frente; o homem, atrás. Ao lado deles, está o texto informativo, em que a única alusão aos profissionais é a que reporta ao quantitativo que atua no setor. No mais, o texto tem o propósito de enfatizar as atividades do COFEN, por intermédio dos CORENs: *fiscalizar e regulamentar a profissão*, defendendo o *fortalecimento* e a *valorização* da mesma. Aproveita-se, portanto, o Dia dos Profissionais de Enfermagem, para valorizar o Conselho, que enuncia respeitar o profissional e o interlocutor (consumidor, paciente).

A fim de construir o sentido de que o maior segmento da saúde brasileira tende a aumentar os seus números, põe, em destaque, a imagem de uma menina, que cuida de sua boneca:

Cumprimentamos os mais de 1 milhão e trezentos mil Profissionais de Enfermagem pelo seu dia.

E, pelo jeito, esse número vai aumentar.

Cumprimentamos os mais de 1 milhão e trezentos mil Profissionais de Enfermagem pelo seu dia.

E, pelo jeito, esse número vai aumentar.

Semana da Enfermagem, de 12 a 20 de maio.

O Profissional de Enfermagem reúne, hoje, o maior segmento da saúde brasileira e é representado pelo Conselho Federal de Enfermagem – COFEN – por meio dos Conselhos Regionais – CORENs, presentes nos 27 estados. Entre outras atividades, o COFEN é responsável por fiscalizar e regulamentar a profissão, além de defender o fortalecimento e a valorização da Enfermagem. Com tanto desempenho assim, não é de estranhar que gente tão pequena já sonhe com essa profissão de gente grande.

Respeito pelo profissional. Respeito por você.

www.petrobras.gov.br

Figura 77 – Veja 2112

O Profissional de Enfermagem reúne, hoje, o maior segmento da saúde brasileira e é representado pelo Conselho Federal de Enfermagem – COFEN –, por meio dos Conselhos Regionais – CORENs, presentes nos 27 estados. Entre outras atividades, o COFEN é responsável por fiscalizar e regulamentar a profissão, além de defender o fortalecimento e a valorização da Enfermagem. Com tanto desempenho assim, não é de estranhar que gente tão pequena já sonhe com essa profissão de gente grande.

Instaura-se o jogo verbo-visual entre *gente tão pequena* e *gente grande*: enquanto a imagem visual da *gente grande* aparece em tamanho diminuto (ainda que ao centro da linha da assinatura), a imagem visual da *gente pequena* ocupa quase toda a composição – tendo, inclusive, parte do rosto no centro focal da página, juntamente com a face da boneca (branca e loira). Se se pretende ressaltar a ideia do aumento futuro do número de profissionais da enfermagem, quem está em destaque, nesse crescimento, não é o negro.

Na propaganda da Petrobras, que promove a empresa através da divulgação do programa *De Olho no Combustível*, veem-se duas cenas. A primeira, ambientada num posto, qualificado pelo texto como *certificado*, mostra uma família (consumidora) em um automóvel (um homem, uma mulher e duas crianças, sendo que a imagem do homem se vê refletida no espelho retrovisor direito) e um

trabalhador, de pé, com uniforme e boné. A boia que o menino segura funciona como signo indicial de que a família sai em busca de lazer. O movimento é reiterado pelo título: “A sua vida não para um segundo.”.



Figura 78 – Época 593

O programa De Olho no Combustível mostra o compromisso que a Petrobras tem com o consumidor. A nova marca tem o símbolo do infinito. Porque o nosso controle de qualidade é assim: não para nunca. Só abasteça nos postos com esta marca. Confira a lista dos postos certificados no site da Petrobras Distribuidora.

A segunda cena, ambientada em um laboratório, apresenta dois analistas químicos, funcionários da empresa, uma mulher branca e um homem negro. Ambos, de jaleco (no do homem se vê a logomarca do programa anunciado, o símbolo do infinito, em verde e amarelo), estão em posição de trabalho – trabalho esse que exige formação específica. Olham para o recipiente com o combustível, para ratificar o slogan do programa (De Olho no Combustível), que enfatiza a preocupação da empresa com a qualidade do produto oferecido ao consumidor. Construindo a ideia de que o combustível, analisado por profissionais *compromissados* com a *qualidade*, está disponível nos *postos certificados*, eis que o símbolo do infinito une as duas cenas, preenchendo as páginas como um todo.

Como se verifica, nessa composição, há uma polarização: consumidores, brancos; trabalhadores, grupo misto. Ainda assim, os dois químicos são apresentados de modo positivo, como também o é o frentista: a busca constante por qualidade, materialmente vista como o símbolo do infinito, envolve os profissionais do laboratório, atravessa o rosto do frentista e abraça os consumidores.

Para encerrar, traz-se uma propaganda do Governo Federal, integrante da campanha do Ministério das Cidades e do DENATRAN, denominada *Sou Legal no Trânsito*. Jogando com a ambiguidade do termo “legal” (o *concernente à lei* e o *justo, correto*, segundo um uso informal), a campanha tem uma proposta educativa. Através da mesma, busca-se, mediante o verbal, esclarecer os membros da população (pedestres, passageiros e motoristas) sobre os direitos legais, em caso de acidente de trânsito, instigando-a a solicitar a indenização do Seguro DPVAT. Através do não verbal, veicula-se que esses indivíduos têm o dever de serem “legais”, corretos, respeitando faixas de travessia (pedestres) e fazendo uso de cintos de segurança (motoristas), por exemplo.

ACIDENTES DE TRÂNSITO PODEM ACONTECER COM QUALQUER UM. POR ISSO, TODO PEDESTRE, PASSAGEIRO E MOTORISTA TÊM DIREITO À INDENIZAÇÃO DO SEGURO DPVAT.

Solicitar a indenização do Seguro DPVAT é tão simples que dispensa a contratação de intermediários. Cuide disso pessoalmente. É mais rápida e mais fácil. Basta procurar uma seguradora conveniada, com a documentação completa. Para consultar a rede de seguradoras e saber a lista de documentos necessários, ligue gratuitamente **0800 022 1204** ou acesse **www.dpvatseguro.com.br**

SOU LEGAL NO TRÂNSITO

Denatran Ministério das Cidades **RESI** SEM PARTIDOS GOVERNO FEDERAL

Figura 79 – Época 601

Solicitar a indenização do Seguro DPVAT é tão simples que dispensa a contratação de intermediários. Cuide disso pessoalmente. É mais rápida e mais fácil. Basta procurar uma seguradora conveniada, com a documentação completa. Para consultar a rede de seguradoras e saber a lista de documentos necessários, ligue gratuitamente 0800 022 1204 ou acesse www.dpvatseguro.com.br

Dentro do contínuo textual, os integrantes da população são representados em sua diversidade: mulher e criança, de mãos dadas, são pessoas brancas; passageiros de um ônibus são brancos e negros; e quem está ao volante de um carro particular é uma mulher negra. Em relação ao último quadro, o sentido que emerge é o de alguém positivado, que age conforme a legislação. Estar no controle do veículo pode aludir à posição de quem tem poder: aquisitivo, de comando e de veicular, como a própria locutora, as informações educativas.

5.3.1.4. O ser negro: um célebre e vigoroso à vista

Esta isotopia reúne propagandas em que desfilam personalidades que têm projeção na mídia, devido ao seu desempenho de destaque em sua área de atuação. No caso das encontradas quando se construía o *corpus*, todas essas pessoas são, ou atletas, ou atores.

É interessante frisar que, ao contrário das outras isotopias constituídas até então, nesta não há propagandas elaboradas com arranjo multirracial: à exceção de duas peças analisadas na isotopia dos *assistidos* (em que atletas negros são representados em tamanho diminuto, em relação aos doadores brancos), todas as que compõem esta isotopia são protagonizadas exclusivamente por pessoas negras.

Faz-se, por conseguinte, nesta seção, breve demonstração de como se tece a isotopia dos célebres e vigorosos, com somente duas propagandas (contabilizam-se, ao todo, nove propagandas). As demais serão alvo de apreciação em momento específico, quando dos estudos da iconicidade léxico-visual.

Destaque-se, de antemão, que a pessoa negra, nesses casos, a princípio, transfere suas qualidades para o produto anunciado – e que isso só se dá pelo fato de ela ser uma personalidade dotada de atributos que a retiram da esfera dos humanos comuns. São atletas e artistas que, a despeito dos traços da negritude explícitos no corpo, destacam-se em sua área de atuação. São, pois, sinônimo de vigor, determinação e, por isso, carisma.

No caso do atleta, a força física, a agilidade e a capacidade de superação de limites, por exemplo, costumam ser ressaltadas, a fim de que, transferidas para o

que se promove, sejam recebidas pelo interlocutor/consumidor, quando tiver aderido à ideia propagada ou quando em posse do produto. No caso de atores e atrizes, são o seu glamour, a sua elegância e o seu estrelato, por sua vez, as qualidades a serem transferidas.

Na primeira propaganda (Figura 80), figura o jogador de futebol Ronaldo; na segunda, a atriz Taís Araújo (Figura 81).



Figura 80 – Veja 2143

Cartuchos que encaixam em outros aparelhos

- Econômico

Chegaram os novos Action 2 e 3 Bozzano. Duas e três lâminas que fazem até tabelinha com outros aparelhos.

- Nova tecnologia
- Novos cartuchos
- Novas embalagens

Na propaganda de Bozzano, Ronaldo parece transferir um atributo fundamental ao desportista (a qualidade de ser dotado da capacidade de ação) para o produto – que, por isso, é denominado *Action*. Observe-se que, por trás do atleta, passa um feixe de luz que atravessa a página e ilumina as embalagens do produto anunciado. Esse é, visualmente, um signo de transferência da dita qualidade para o produto.

Vale observar que é dada às *lâminas* a capacidade de *fazerem até tabelinha* – ativação de vocábulo que, no universo do futebol, significa “troca rápida de passes entre jogadores” (HOUAISS, *s.u.*) – e que isso é possível porque, segundo o texto, *os cartuchos podem encaixar-se em outros aparelhos*. Isso significa que uma característica que seria exclusiva de um jogador de futebol passa a valer para as lâminas. Instaure-se, portanto, uma equivalência metafórica entre a *troca de passes* (entre jogadores) e a *troca de cartuchos* (entre aparelhos).

Outro elemento a notar é o uso do adjetivo *econômico*, no enunciado que se sugere ser proferido por Ronaldo, na primeira página. Se se considerar que se trata de jogador de esporte popular no Brasil (o futebol), esporte esse que reúne atletas e torcedores, muitas vezes, de origem pobre, a leitura que se pode fazer é que o projeto é deixar claro que se está diante de produto acessível às camadas populares.

Fundo e camisa em nuances de azul (cor que identifica o produto), por sua vez, fazem com que toda composição lembre ao leitor que o grande protagonista é, de fato, o item promovido. Perceba-se que Ronaldo carrega, em seu corpo, a marca do produto (de fato, o patrocinador do time, à ocasião). Assim, se ele transfere suas qualidades de ser ágil na troca de passes, o produto parece absorvê-las todas e conquistar o espaço, antes exclusivo do jogador.

Na propaganda (Figura 81) que promove relógios de pulso da marca *Orient*, quem ocupa boa parte do espaço do papel, como figura, é a atriz Taís Araújo, que parece estar num patamar elevado (que poderia ser um viaduto ou passarela) em relação ao fundo (onde se veem luzes desfocadas e alongadas que sugerem faróis de veículos em movimento).

É na imagem da artista e nas do produto que se concentra o foco para que o leitor/interlocutor/futuro consumidor veja neles os protagonistas da propaganda. Taís, elegantemente vestida, maquilada e penteada, porta, em seu pulso esquerdo, um relógio dourado idêntico a um dos dois posicionados à sua frente. Assim, estabelece-se um diálogo entre a imagem de Taís e o que se promove para venda. Assim, também, confere-se ao produto *Orient* toda a carga simbólica de objeto elegante, único e com o poder de enfeitiçar o consumidor – que, em posse do objeto, será, conseqüentemente, semantizado:

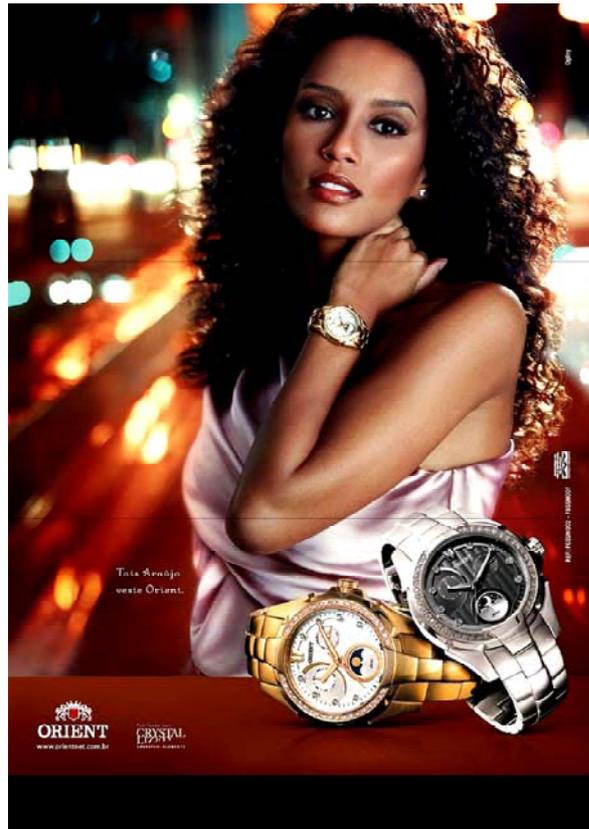


Figura 81 – *Veja* 2143 e *Época* 602

Um olhar atento para a distribuição dos signos no papel, contudo, deixará claro que é o produto o *personagem* ressaltado: dois exemplares ocupam a já referida área nobre, geralmente destinada à assinatura do anunciante. Lembre-se de que essa área, seguindo-se a diagonal imaginária, traçada do canto superior esquerdo até o canto inferior direito, corresponde à conclusão do texto.

Além disso, o pequeno texto verbal, posto ao lado da imagem da atriz, ressalta que “Taís Araújo veste Orient”. Ora, o verbo vestir, como transitivo direto, pode significar *trazer sobre si, portar, calçar, usar como roupa ou vestimenta, usar roupa (de certa marca, grife, tipo etc. – emprego metonímico)*, mas também pode significar *assumir (a forma ou aparência de) e materializar-se em* (HOUAISS, s.u.). Desse modo, se Taís Araújo veste Orient (e, no caso, há a ativação de uma metonímia), ela tanto *porta* o produto, quanto o *adota como vestimenta (tudo o que cobre a forma)*, como o que confere a ela a *sua forma e aparência* (de produto) e permite que a artista *se materialize* nele.