

JEFFERSON LUCENA DOS SANTOS

LABIRINTOS DA LINGUAGEM

**UM ESTUDO DAS PROPAGANDAS ALUSIVAS AO SEXO FEMININO
NUMA PERSPECTIVA HISTORIOGRÁFICA**

PUC/SP

2013

JEFFERSON LUCENA DOS SANTOS

LABIRINTOS DA LINGUAGEM

**UM ESTUDO DAS PROPAGANDAS ALUSIVAS AO SEXO FEMININO
NUMA PERSPECTIVA HISTORIOGRÁFICA**

DOUTORADO EM LÍNGUA PORTUGUESA

Tese de Doutorado apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do título de Doutor em Língua Portuguesa, sob orientação da Prof^a.Dr^a. Neusa Maria Oliveira Barbosa Bastos

PUC/SP

2013

Banca Examinadora

Prof^a.Dr^a.Neusa Maria Oliveira Barbosa Bastos
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

Prof^a.Dr^a. Dieli Vesaro Palma
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

Prof^a.Dr^a. Nancy dos Santos Casagrande
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

Prof^a.Dr^a. Vera Lúcia Harabagi Hanna
Universidade Presbiteriana Mackenzie

Prof.Dr.Ronaldo de Oliveira Batista
Universidade Presbiteriana Mackenzie

Suplentes

AGRADECIMENTOS

A Deus,
Pela vida, pela FORÇA e pela CORAGEM!
Por mostrar-me que a busca pelo conhecer transforma o ser.

Aos meus pais,
João Lucena dos Santos, pelos exemplos que me fizeram entender que a honestidade e a dignidade são qualidades essenciais para ser um homem de verdade. *Célia Regina Rodrigues dos Santos*, pelas primeiras palavras balbuciadas, pelas primeiras letras ensinadas, pela confiança, pelo amor sempre presente.

À banca de qualificação,
Prof^a.Dr^a.Dieli Vesaro Palma e Prof.Dr.Ronaldo de Oliveira Batista, por darem suas contribuições com suas leituras críticas e apuradas, tornando essa pesquisa de valia para a Historiografia Linguística.

Às mestras,
Prof^a.Dr^a.Nancy dos Santos Casagrande e Prof^a.Dr^a.Vera Lúcia Harabagi Hanna, pela disponibilidade em participar e compartilhar comigo deste momento tão importante em minha carreira acadêmica.

Aos Amigos,
Fernando de Souza Carvalho, Geovane Bruno França, José Oliveira Pereira, Jorge Antonio Souza e Nelci Vieira de Lima e Sônia Maria, pelo apoio e pelas palavras de incentivo, que sempre me confortaram e me fizeram acreditar com veemência na realização de todos os meus sonhos.

À Equipe Gestora da E.E. Paulo de Arruda Penteado, Ivanir das Neves Lopes, Vera Lucia Camelosi Vicentini e Maria da Conceição Treccia Gonzaga, pela compreensão, pelo apoio e pelo carinho.

À CAPES,
Pela oportunidade de ser aluno do Programa de Estudos Pós-Graduados em Língua Portuguesa da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

Por fim,
À minha amada orientadora, **Neusa Maria Oliveira Barbosa Bastos**, ícone, mulher revolucionária. Sua inteligência e seu talento simbolizam a mulher de ontem e hoje, poderosa, glamourosa e autoconfiante. Mulher de garra e conhecedora das letras, que sempre trilhou meu caminho em minhas pesquisas, dando oportunidade para alçar voos. Suas palavras, seus gestos, seu olhar sempre me ensinaram. Obrigado, querida mestra!

Eu estou eternamente grato!
Jefferson Lucena

RESUMO

Esta pesquisa tem como foco as propagandas brasileiras alusivas ao sexo feminino numa perspectiva historiográfica. Para isso, centramo-nos em postulados da Historiografia Linguística que se apresenta, conforme Konrad Koerner, como uma maneira de reescritura dos fatos da história do conhecimento sobre a língua. Pelo fato de nossa pesquisa seguir uma linha historiográfica, adotamos os princípios koernerianos: *contextualização*, *imanência* e *adequação*. O objeto de preocupação desta pesquisa é a propaganda, ou melhor, o anúncio alusivo ao sexo feminino. Decidimos selecionar apenas os anúncios que fazem referência à mulher na mídia, tendo como um dos objetivos a ampliação e compreensão do imaginário cultural e histórico feminino numa perspectiva historiográfica. Além disso, expomos que o *corpus* denominado não-metalinguístico - anúncios - é constituído das linguagens verbal e não-verbal. Sendo assim, para o estudo da primeira linguagem, verbal, seguimos os princípios da HL. Para o estudo da segunda, não-verbal, observamos as seguintes categorias: *público-alvo*, *cores* e *disposição das imagens*, buscando sempre a relação entre as duas linguagens. Ao estudarmos a língua, independentemente de um documento verbal atrelado ao visual, a partir de uma perspectiva historiográfica, é necessário levar em conta as modificações no tempo, resultantes de fatores internos e externos. Esses fatores, lentos e descontínuos, acabam sendo gerados por influências históricas e socioculturais, sendo assim responsáveis pelas mudanças linguísticas. Portanto, a partir dessa concepção de que fatores extralinguísticos são responsáveis pelo progresso da língua é mister atermo-nos à organização linguística sobretudo à ortografia, ao léxico e à sintaxe presentes nos anúncios, a fim de observarmos de que maneira a linguagem das propagandas dialoga com o conhecimento linguístico da época.

ABSTRACT

This research focuses on the Brazilian advertisements alluding to female historiographical perspective. For this, we focus on postulates Historiography Language that is presented by Konrad Koerner, as a way of rewriting the facts of history knowledge about the language. As our research follows a line of historiography, it is extremely important we adopt the *koernerianos* principles: *contextualization*, *immanence* and *adequacy*. The main concern about this research is the advertisements portraying the female. We decided to select only those advertisements that refer to the women in the media, having as one of the objectives the expansion of the imagination and understanding cultural and historical female historiographical perspective. Furthermore, we chose that the *corpus* called non-metalinguistic – advertisements – consists of verbal language and nonverbal. Thus, for the study of first language, verbal, follow the principles of HL. For the second study, nonverbal, observe the following categories: audience, colors and layout of images, always looking for the relationship between the two languages. In studying the language, regardless of a document linked to visual verbal, from a historiographical perspective, it is necessary to take into account the changes in time, resulting from internal and external factors. These factors, slow and discontinuous, end up being generated by sociocultural and historical influences, this way being responsible for the linguistic changes. Therefore, from this conception that extralinguistic factors are responsible for the progress of the language it is necessary to stick us the linguistic organization particularly to spelling, vocabulary and syntax present in ads in order to observe how the language of advertisements dialogues with linguistic knowledge of the time.

RESUMEN

Esta investigación se centra en los anuncios brasileños alusivos a la perspectiva historiográfica femenino. Para ello, nos centramos en los postulados de la historiografía idioma que se presenta como Konrad Koerner, como una manera de volver a escribir la historia de los hechos de dominio sobre el lenguaje. Debido a que nuestra investigación sigue una línea de la historiografía, es muy importante que se adopte los principios koernerianos: la *contextualización*, la *inmanencia* y la *adecuación*. El objeto de la preocupación de esta investigación es la propaganda que presentaba la mujer. Hemos decidido seleccionar solo aquellos anuncios que se refieren a las mujeres en los medios de comunicación, teniendo como uno de los objetivos la expansión y comprensión del imaginario cultural e histórico femenino siguiendo la perspectiva historiográfica. Además, es importante decir que el *corpus* llamado no metalingüístico – anuncios – consiste en el lenguaje verbal y no verbal. Así, para el estudio de la primera lengua, verbal, vamos a seguir los principios de la HL. Para el segundo, no verbal, observe las siguientes categorías: público, los colores y el diseño de las imágenes, siempre en busca de la relación entre las lenguas. Cuando se estudia una lengua, independientemente de un documento verbal vinculado al visual, desde un punto de vista historiográfico, es necesario tener en cuenta los cambios en el tiempo, que resultan de factores internos y externos. Estos factores, lentos y discontinuos, terminan siendo generados por influencias socioculturales e históricas, siendo responsables de los cambios lingüísticos. Por lo tanto, desde esta concepción de que los factores extralingüísticos son responsables por el progreso de la lengua, es necesario nos atenemos a la organización lingüística principalmente de la ortografía, el vocabulario y la sintaxis presente en anuncios con el fin de observar cómo el lenguaje de anuncios diálogos con el conocimiento lingüístico de la época.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Ilustração 1.	Anúncio de cerveja veiculado, no dia 23 de abril de 1910, na Revista <i>Fon-Fon!</i> (RJ).....	82
Ilustração 2.	Anúncio de óculos veiculado, no dia 17 de julho de 1929, na Revista <i>O Cruzeiro</i> (RJ).....	84
Ilustração 3.	Anúncio de meias veiculado, no dia 31 de janeiro de 1931, na <i>Revista da Semana</i> (RJ).....	86
Ilustração 4.	Anúncio de pasta de dente veiculado, no dia 11 de julho de 1931, na Revista <i>O Cruzeiro</i> (RJ).....	89
Ilustração 5.	Anúncio de loção para cabelo veiculado, no dia 1 de setembro de 1934, na <i>Revista da Semana</i> (RJ).....	92
Ilustração 6.	Anúncio de sabonete veiculado, no dia 17 de novembro de 1934, na <i>Revista da Semana</i> (RJ).....	95
Ilustração 7.	Anúncio de cerveja veiculado, no dia 17 de junho de 2011, no site www.brahma.com.br	99
Ilustração 8.	Anúncio de óculos veiculado, no dia 15 de março de 2010, no site www.madonna.com	102
Ilustração 9.	Anúncio de meias Femininas veiculado, no dia 19 de maio de 2011, no site www.lupo.com.br	104
Ilustração 10.	Anúncio de pasta de dente veiculado, no dia 12 de abril de 2011, no site www.oralb.com.br	107
Ilustração 11.	Anúncio de produtos para cabelo veiculado, no dia 13 de outubro de 2010, no site www.pantene.com.br	110
Ilustração 12.	Anúncio de sabonete veiculado, no dia 27 de novembro de 2005, no site www.lux.com.br	112
Ilustração 13.	Anúncios de cerveja - séculos XX e XXI.....	157
Ilustração 14.	Anúncios de óculos - séculos XX e XXI.....	158
Ilustração 15.	Anúncios de meias femininas - séculos XX e XXI.....	159
Ilustração 16.	Anúncios de pasta de dente - séculos XX e XXI.....	160
Ilustração 17.	Anúncios de produtos para cabelo - séculos XX e XXI.....	161
Ilustração 18.	Anúncios de sabonete - séculos XX e XXI.....	162

LISTA DE QUADROS

Quadro 1.	Anúncios, da primeira metade do século XX, selecionados para análise.....	81
Quadro 2.	Anúncios, da primeira metade do século XXI, selecionados para análise.....	99
Quadro 3.	Legislação sobre a questão ortográfica da primeira metade do século XX.....	119
Quadro 4.	Legislação sobre a questão ortográfica da primeira metade do século XXI.....	127
Quadro 5.	Dicionários de Língua Portuguesa da primeira metade do século XX.....	134
Quadro 6.	Dicionários de Língua Portuguesa da primeira metade do século XXI.....	140
Quadro 7.	Gramáticas de Língua Portuguesa da primeira metade do século XX.....	147
Quadro 8.	Gramáticas de Língua Portuguesa da primeira metade do século XXI.....	150
Quadro 9.	Cenário linguístico das primeiras metades dos séculos XX e XXI.....	153

SUMÁRIO

CONSIDERAÇÕES INICIAIS.....	11
1 A HISTORIOGRAFIA LINGUÍSTICA.....	23
1.1 Historiografia Linguística e História: diálogos entrelaçados.....	23
1.2 HL: Novos caminhos, novas perspectivas.....	32
1.3 Fontes em pesquisas historiográficas.....	38
2 A LUZ SOBRE O PASSADO E O PRESENTE.....	46
2.1 Papel da mulher e mulher de papel.....	46
2.2 Periódicos da 1ª metade dos séculos XX e XXI.....	51
2.3 Contexto linguístico do século XX E XXI.....	58
3 AS LINGUAGENS VERBAL E VISUAL.....	78
3.1 Relação texto e imagem.....	78
3.2 Breve descrição dos anúncios do século XX.....	78
3.2.1 Anúncio de cerveja.....	81
3.2.2 Anúncio de óculos.....	82
3.2.3 Anúncio de meia.....	85
3.2.4 Anúncio de pasta de dente.....	87
3.2.5 Anúncio de loção para cabelo.....	90
3.2.6 Anúncio de sabonete.....	93
3.3 Breve descrição dos anúncios do século XXI.....	96
3.3.1 Anúncio de cerveja.....	99
3.3.2 Anúncio de óculos.....	99
3.3.3 Anúncio de meia.....	103
3.3.4 Anúncio de pasta de dente.....	105
3.3.5 Anúncio de loção para cabelo.....	107
3.3.6 Anúncio de sabonete.....	111
	113
4 A LÍNGUA PORTUGUESA NA PERSPECTIVA HISTORIOGRÁFICA.....	117
4.1 Língua portuguesa no anúncio do século XX e XXI.....	117
4.2 Perspectiva ortográfica.....	119
4.3 Perspectiva lexical.....	133
4.4 Perspectiva sintática.....	147
4.5 Intersecção das Fontes: do século XX ao XXI.....	156
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	165
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	174

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Esta pesquisa tem como foco geral um estudo das propagandas¹ alusivas ao sexo feminino numa perspectiva historiográfica. Para isso, centramo-nos em postulados pela Historiografia Linguística que se apresenta, conforme Konrad Koerner (1996a), como uma maneira de reescritura dos fatos da história do conhecimento sobre a língua levando-se em consideração a periodização, a contextualização e a identificação de diferentes fases de desenvolvimento.

De acordo com Bastos (2004), o nascimento da Historiografia Linguística deu-se na França. No Brasil, seu credenciamento como disciplina é datado mais recentemente, em 1994; sua característica primordial, além da sua estreita ligação com a História, é registrar acontecimentos, feitos humanos tomados em sua totalidade, dando a ela caráter interdisciplinar, uma vez que busca auxílio em outras disciplinas.

A Historiografia Linguística possui uma ligação com a História e é após o Iluminismo² que ocorre a primeira mudança. No século XVII, muitos pensadores de diversos países da Europa começaram a se preocupar com o que era denominado de história da sociedade, isto é, uma espécie de narrativa que não mais se limitava ao simples relato de guerra e políticas, mas, sim, com as leis do comércio, os costumes, chegando à reconstrução de comportamento

¹ Propaganda e publicidade são usadas por muitos como sinônimos, mas apresentam um significado diferenciado. O termo publicidade é oriundo do latim *publicus* e designa a qualidade do que é público, remetendo à ideia de vulgarizar, de tornar público um fato, uma ideia. A palavra propaganda deriva do latim *propagare*, alusivo à propagação de princípios e teorias. Sendo assim, no presente estudo, usa-se o termo propaganda, no título em geral, com esse sentido mais amplo, que lhe é próprio. Segundo Cano e Palma (2012, p.128), a Lei 4.860, de 18 de julho de 1965, que regulamentou a profissão de publicitário, não diferencia esses dois termos.

² Este movimento surgiu na França do século XVII e defendia o domínio da razão sobre a visão teocêntrica que dominava a Europa desde a Idade Média. Segundo os filósofos iluministas, essa forma de pensamento tinha o propósito de iluminar as trevas em que se encontrava a sociedade. Os pensadores que defendiam esses ideais acreditavam que o pensamento racional deveria ser levado adiante substituindo as crenças religiosas e o misticismo, que, segundo eles, bloqueavam a evolução do homem. O homem deveria ser o centro e passar a buscar respostas para as questões que, até então, eram justificadas somente pela fé.

baseado em valores do passado, integrando às narrativas políticas uma história sociocultural.

No século XIX, ainda era presente esse tipo de narrativa, porém tentava-se buscar mais do que uma mera descrição dos fatos, um simples relato de guerra e políticas. O próprio Marx (*apud* ZANON, 2007, p. 16), segundo sua visão histórica, diz que as causas fundamentais da mudança histórica deveriam ser encontradas nas tensões existentes no interior das estruturas socioeconômicas.

Fica claro acima que o próprio Marx apresenta uma visão alternativa contribuindo, então, para uma mudança na forma de se contar história. Até o final do século XIX, a narrativa histórica, aquela de fatos políticos e de guerra, era contestada, também, pelos seguidores da Sociologia. Desse modo, vários paradigmas conviviam, e ainda que o foco fosse a preocupação com fatos políticos, individuais e cronológicos, deveria ser derrubada, enfatizando-se os estudos socioeconômicos e costumeiros.

Sendo assim, na Historiografia Linguística, temos o estudo do conhecimento sobre a língua, tomado como um processo que possibilita visualizar a língua como um produto da atividade histórica do homem, tornando-se simultaneamente um veículo e expressão de dados socioculturais que pressupõem um olhar histórico.

Na década de 70, estudiosos europeus, Koerner e Swiggers, lançaram vários trabalhos trazendo-nos pressupostos teóricos importantes para a Historiografia Linguística³, cujo foco está no escrever a história sobre o conhecimento da língua, especialmente dos estudos linguísticos, como podemos comprovar em *Concise History of the Language Sciences: from the sumerians to the cognitivists* (1995), no qual Konrad Koerner sugere três princípios: *contextualização, imanência e adequação*.

Assim, pelo fato de nossa pesquisa apresentar um *corpus* não-metalinguístico, constituído das linguagens verbal e não-verbal, adotamos para o estudo da primeira linguagem, verbal, os princípios da HL, propostos por Koerner. Para o estudo da segunda, não-verbal, observamos as seguintes

³ Historiografia Linguística: **HL**, daqui por diante.

categorias: público-alvo, cores e disposição das imagens, buscando sempre a relação entre as duas linguagens.

Pensando nessa relação entre as linguagens, verbal e não-verbal, explícitas no *corpus*, vale mencionar que, muitas vezes, os textos impressos apresentam a palavra como o elemento fundamental, enquanto os elementos visuais acabam se comportando como secundários. Nos meios de comunicação, no nosso caso, nas propagandas, o visual muitas vezes predomina e o verbal passa a ter simplesmente a função de acréscimo, é uma função inversa.

Sendo assim, tanto o verbal quanto o não-verbal têm a sua importância. Ambos estão voltados para a expansão do conhecimento, contribuindo com a aprendizagem de toda a espécie humana.

Na análise linguística, os princípios historiográficos, evidenciados por Konrad Koerner, são seguidos com cautela, buscando uma interpretação clara, objetiva e sem distorções. Esses princípios auxiliam no estudo sobre o conhecimento da língua em que anúncios foram produzidos, proporcionando ao estudioso conhecer o cenário linguístico da época e, assim, possibilitar o cruzamento desse conhecimento com o uso linguístico real dos anúncios.

Assim, ao estudarmos as propagandas no Brasil, fazemos uma apresentação do clima de opinião referente a cada época em que as propagandas foram compostas. No caso, temos uma abordagem externa e, com isso, seguimos o *princípio da contextualização*.

Dessa forma, ao analisar o fator interno dessas obras, estamos seguindo o *princípio da imanência*. A partir daí, procuramos trazer esse estudo às aproximações de uma doutrina linguística moderna, buscando o confronto entre a escrita e a imagem. Neste sentido, estamos seguindo o *princípio da adequação*.

Auxiliados por esses princípios koernerianos *contextualização*, *imanência* e *adequação*, poderemos compreender o passado com respaldo no presente, apontando assim caminhos para o futuro.

Nessa esteira investigativa, apresentamos esta tese que, situada na linha de pesquisa *História e Descrição da Língua Portuguesa* do Programa de Estudos Pós-Graduados em Língua Portuguesa da Pontifícia Universidade

Católica de São Paulo, está delimitada à disciplina Historiografia Linguística. Sendo assim, nosso foco será observar de que maneira a linguagem das propagandas dialoga com o conhecimento linguístico da época.

Por esse motivo, decidimos selecionar apenas as propagandas que fazem referência à mulher na mídia impressa semanal, tendo como um dos objetivos a ampliação e compreensão do imaginário cultural e histórico feminino numa perspectiva historiográfica.

A fundo, nosso intuito é proceder a uma reflexão sobre as propagandas no Brasil e todo o seu histórico. Acreditamos que, por meio das produções colhidas referentes ao sexo feminino, tem-se um enfoque dos comportamentos linguísticos e as implicações socioculturais adotadas em momentos históricos ocorridos na época em que foram confeccionadas.

Ao estudarmos a língua, independentemente de um documento verbal atrelado ao visual, a partir de uma perspectiva historiográfica, é necessário levar em conta as modificações no tempo, resultantes de fatores internos e externos. Esses fatores, lentos e descontínuos, acabam sendo gerados por influências históricas e socioculturais, sendo assim responsáveis pelas mudanças linguísticas. Portanto, a partir dessa concepção de que fatores extralinguísticos são responsáveis pelo progresso da língua, é mister atermo-nos à organização linguística da época e a sua influência na produção das propagandas.

Nessa perspectiva, lançamos mão da legislação ortográfica vigente nos séculos XX e XXI, dos dicionários de Antonio de Moraes Silva (1889) intitulado *Diccionario da Lingua Portuguesa* e o *Vocabulário Ortográfico da Língua Portuguesa* (VOLP), 2009, elaborado pela Academia Brasileira de Letras e das gramáticas de Eduardo Carlos Pereira (1921) intitulada *Grammatica Expositiva - Curso Superior* e da *Moderna Gramática Portuguesa* de Evanildo Bechara (2004), a fim de compreendermos como a língua, sobretudo a ortografia, o léxico e a sintaxe se manifestam nas propagandas.

Por seguirmos uma linha historiográfica, são observados, neste estudo, os princípios metodológicos, assim como as etapas e os procedimentos específicos da Historiografia Linguística. Dessa forma, é relevante o estudo do

clima de opinião para compreensão dos fatos históricos analisados, pois foram selecionadas diversas propagandas pertencentes ao período de 1900 a 1950.

Assim, adotamos o princípio da *contextualização* para reconstruir o espírito de época. Dentro desse contexto, são analisadas as fontes primárias *propagandas*. Selecionamos somente as propagandas em que há a presença da mulher e, para a interpretação dessas propagandas, nos apropriaremos dos estudos de Accioly Netto (1998) e Cristina Costa (2002), fontes secundárias, intituladas respectivamente *O Império do Papel – os bastidores de O Cruzeiro* e *A imagem da mulher: um estudo de arte brasileira*, uma vez que ambos apontam a diversidade das linguagens que constroem a figura da mulher nas propagandas.

Levando em consideração, então, as propagandas selecionadas, pergunta-se: É possível realizar um trabalho historiográfico com fontes *não-metalinguísticas*? De que maneira a linguagem das propagandas dialoga com o conhecimento linguístico da época?

A partir dos questionamentos acima, elencamos os objetivos, geral e específico, deste estudo:

I) Geral

- Descrever e explicar como se adquiriu, produziu e desenvolveu o conhecimento linguístico e visual, inserido em um contexto histórico-científico, por meio das propagandas da primeira metade do século XX.

II) Específicos

- Desenvolver um estudo historiográfico das fontes históricas das propagandas alusivas ao sexo feminino;
- Estabelecer o clima intelectual da época, por meio da observação do período em que os documentos foram produzidos;

- Verificar as organizações tanto linguísticas quanto visuais que contribuíram para a produção e veiculação dos anúncios⁴;
- Observar a ortografia, o léxico e a sintaxe presentes nos anúncios e a suas relações com a legislação, com o dicionário e com a gramática, a fim de observar o diálogo entre a linguagem das propagandas (anúncios) e o conhecimento linguístico da época;
- Identificar os processos orientadores do discurso e suas condições de produção textual;
- Reatualizar os documentos realçando o passado, mediado pelas preocupações do presente.

Diante dos objetivos, para a concretização de nossa pesquisa, buscaremos subsídios teóricos na historiografia, fazendo alusão à História e à Historiografia Linguística.

A Historiografia Linguística é uma disciplina que não apresenta, ainda, uma metodologia rígida a ser seguida. Dessa forma, o historiógrafo possui autonomia para buscar a metodologia que se adéque ao seu *corpus*. Para nossa análise dos documentos, neste estudo, consideraremos os passos metodológicos propostos por Bastos e Palma (2004).

- **Primeiro Passo:** Princípios básicos → tratando-se de uma pesquisa historiográfica, trabalhamos com os seguintes princípios: I - *contextualização*; II - *imanência* e III - *adequação*:

⁴ Segundo Sant'Anna, grafia do sobrenome do autor conforme os direitos autorais evidenciados na obra *Propaganda: teoria, técnica e prática* (2006), anúncio é a grande peça do imenso tabuleiro publicitário e o meio publicitário por excelência para comunicar algo com o propósito de vender serviços ou produtos, criar uma disposição, estimular um desejo de posse ou para divulgar e tornar conhecido algo novo e interessar a massa ou um de seus setores. Assim, entendemos, aqui, anúncio como um gênero textual que divulga produtos/marcas, motivando o leitor a desejar e adquirir o produto ou a marca desejados. Assim, neste estudo, anúncio e propaganda são tomadas como sinônimos.

I – *princípio de contextualização* – traça-se o clima de opinião, observando a época em que o documento foi escrito (dados contextuais);

II – *princípio de imanência* – levantamento de informações do texto linguístico produzido no período focado de forma completa, histórica e crítica, e filologicamente se possível (produz efeito restaurador do passado e possibilita a compreensão do documento);

III – *princípio de adequação* – possibilidade de o historiógrafo da linguística reatualizar o documento. Realce dos fatos do passado, mediado pelas preocupações do presente.

Ao analisarmos o *corpus* desta pesquisa, linguagem verbal e não-verbal das propagandas, buscamos o clima de opinião e levantamos informações necessárias para a compreensão do documento, visando à sua reatualização.

- **Segundo Passo:** *Princípios investigativos* → abrangem quatro momentos: *seleção, ordenação, reconstrução e interpretação.*

No primeiro passo, selecionamos os documentos a serem estudados dentre todos que havia, elegendo o mais conflituoso. Dentre esses documentos, podemos citar algumas revistas, nacionais e internacionais, do início do século XX: *Fon-Fon* (1907 a 1958); *Revista Feminina* (1915); *A Vida Moderna* (1907 a 1925); *Revista Moderna* (1908); *A Cigarra* (1914); *Ariel* (1924); *O Cruzeiro* (1928 a 1983). Quanto às internacionais, tínhamos a *Simplicissimus*, da Alemanha, a *Le Rire* e a *VU*, da França, e a *Life*, americana.

A partir desse rol de revistas nacionais e internacionais, optamos pelas revistas *Fon-Fon*, *O Cruzeiro* e *Revista da Semana* para nosso estudo, evitando assim optar por um único periódico.

Na primeira metade do século XX, a revista *O Cruzeiro* foi o periódico semanal com maior número de publicações. Essa semanal ilustrada, pertencente ao grupo dos Diários Associados, de propriedade de Francisco de Assis Chateaubriand Bandeirante de Mello foi inaugurada em dezembro de 1928, findou-se em 1975, renasceu em 1977 e se apagou de vez em 1983.

Para a seleção do *corpus*, optamos apenas pelas propagandas em que a figura da mulher está presente num período de cinquenta anos. As propagandas foram extraídas de três diferentes revistas, demonstrando nossa preocupação em compreender numa esfera ampla o universo feminino “pintado” não apenas por uma revista, mas por outras também.

Posteriormente, enumeramos as propagandas selecionadas seguindo uma ordem cronológica, uma vez que pretendíamos estabelecer um quadro comparativo-evolutivo da organização linguística em relação à ortografia, ao léxico e à sintaxe, numa perspectiva historiográfica, a fim de visualizarmos de que maneira a linguagem das propagandas dialoga com o conhecimento linguístico da época.

Em seguida, buscamos reconstruir os acontecimentos históricos, baseando-nos na interpretação crítica do processo dessas produções contextualizadas a partir do clima de opinião delineado.

- **Terceiro Passo:** *Fontes primárias e secundárias* → além dos princípios básicos e investigativos, são extremamente relevantes as *fontes primárias e secundárias*, fornecendo à pesquisa credibilidade.

Inicialmente, buscamos as fontes primárias visando à extração de elementos que possam fornecer base para os passos investigativos. Depois, lançamos mão das fontes secundárias, pois permitem verificar os estudos já realizados sobre os documentos que temos em mãos.

- **Quarto Passo:** *Dimensões cognitiva e social* → são vistas como “interna” e “externa”. A dimensão cognitiva vista como “interna” inclui-se nos recortes espaço-temporais determinados, buscando amplamente as linhas teóricas e/ou metodológicas que a orientam. A segunda, vista como “externa”, busca alcançar aspectos sociais com relação ao documento em questão.

Essas etapas metodológicas, expressas acima, não devem ser vistas de forma estagnada, pois a análise das fontes supõe que se leve em conta os passos investigativos, as fontes primárias e secundárias e as dimensões cognitiva e social; subordinadas, por sua vez, aos princípios básicos.

- **Quinto Passo:** *Crítérios de Análise* → Estabelecemos, na análise do *corpus*, duas categorias: a) apresentação-organização do documento e b) intenção dos produtores que, ao se utilizarem da língua portuguesa e da linguagem imagética em suas produções referentes às propagandas alusivas ao sexo feminino, estavam explicitamente ou não criando uma nova maneira de se contar história. Diante disso, as questões de linguagem serão vistas sob os aspectos ortográfico, lexical e sintático.

A partir dos critérios de análise, detectamos a necessidade de considerar o conjunto dos passos metodológicos, uma vez que se faz fundamental para a credibilidade deste estudo.

Para darmos conta desta pesquisa, vale considerarmos alguns aspectos da língua, podendo ser vista como o fio condutor entre o homem e a sociedade. Por meio da língua, temos a compreensão do mundo e do homem que está vinculado a um contexto histórico-político-social.

Nessa perspectiva, estruturamos esta tese em quatro capítulos que se apoiarão nos teóricos a seguir:

Capítulo I – A HISTORIOGRAFIA LINGUÍSTICA, apresentação do Quadro Teórico, tecendo considerações acerca da concepção de Historiografia Linguística e os princípios metodológicos que orientam a concretização deste estudo.

Capítulo II – A LUZ SOBRE O PASSADO E O PRESENTE, apresentação do perfil histórico e intelectual do homem do século XX. Restringimo-nos ao clima de opinião em que o *corpus* está envolvido e colocamos em prática o princípio da *Contextualização*, primeiro da Historiografia Linguística.

Capítulo III – AS LINGUAGENS VERBAL E VISUAL, elencamos os procedimentos para a elaboração da análise das fontes primárias e secundárias, sob a perspectiva do conteúdo e do contexto de produção e veiculação, como por exemplo: os recursos gráficos e visuais utilizados, as cores, a forma de apresentação e os temas abordados nas propagandas, os dados da edição e o público-alvo. Para a linguagem verbal, fizemos uma breve descrição dos elementos linguísticos, a fim de embasar a análise historiográfica, que se apresenta no capítulo seguinte. Desse modo, colocamos em prática o princípio da *Imanência*.

Capítulo IV – A LÍNGUA PORTUGUESA NA PERSPECTIVA HISTORIOGRÁFICA, observamos o *corpus* nas perspectivas ortográfica, lexical e sintática, a fim de verificar como se processou o diálogo entre a linguagem verbal presente nos anúncios e o conhecimento linguístico da época. Depois, apresentamos a intersecção dos materiais de análise, *corpus*, confrontando os anúncios do século XX e XXI, observando as linguagens verbal e não-verbal. Assim, dedicamo-nos ao princípio da *Adequação*, no qual os dados colhidos alusivos às questões históricas e linguísticas serão estudados a partir de uma perspectiva atual.

CONSIDERAÇÕES FINAIS, retomamos o tema e toda a trajetória de nosso estudo e apresentamos os resultados obtidos por meio da análise de nosso *corpus*.

Ao final, apresentamos as **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**, utilizadas neste estudo.



1 A HISTORIOGRAFIA LINGUÍSTICA

1.1 Historiografia Linguística e História: diálogos entrelaçados

1.2 HL: Novos caminhos, novas perspectivas

1.3 Fontes em pesquisas historiográficas

1. A HISTORIOGRAFIA LINGUÍSTICA

A Historiografia Linguística é uma disciplina que visa a descrever e explicar como se produziu e desenvolveu o conhecimento linguístico inserido em um contexto social, cultural e temporal. Assim, visamos à história do conhecimento sobre a língua por meio de anúncios alusivos ao sexo feminino da primeira metade do século XX. Para isso, apresentamos nesse capítulo a relação entre Historiografia Linguística e História, os novos caminhos da HL e as fontes em pesquisas historiográficas.

1.1 Historiografia Linguística e História: diálogos entrelaçados

Konrad Koerner (1996a, p.45) afirma que há necessidade de compreendermos a Historiografia Linguística como *modo de escrever a história do estudo da linguagem em princípios científicos* e não mais como registro da história da pesquisa linguística. Nessa asserção, notamos que é essencial um olhar cuidadoso por parte do historiógrafo, que se diferenciará do olhar do historiador a partir do momento em que a HL se estabelece como disciplina.

Swiggers (1990) evidencia que o objetivo da disciplina HL é o descrever e explicar como foi produzido e desenvolvido o conhecimento linguístico em um determinado contexto social e cultural, através do tempo.

Diante dessas perspectivas, a Historiografia surge como uma alternativa de trabalho sobre a história do conhecimento linguístico, distinguindo da ciência História. Segundo Altman a atividade historiográfica não se resume

a uma simples compilação de datas, fatos, títulos e nomes relacionados com o estudo das línguas e da linguagem. Historiografia não são “crônicas”, ou seja, listas de nomes, datas, títulos e eventos ligados às línguas e à linguagem, no caso. (2004, p.28)

Por isso, difere da História. Altman (2004, p.29) ainda reforça que a Historiografia Linguística é uma *disciplina à vocação científica*, que tem como principais objetivos descrever e explicar como se produziu e desenvolveu o conhecimento linguístico em um determinado contexto social e cultural, ao longo do tempo.

Nesse sentido, Altman, ainda, diz⁵:

História e historiografia da Linguística têm, pois, estatutos e dimensões diferentes. Principalmente não são co-extensivas. Suas relações são comparáveis àquelas existentes entre uma gramática descritiva e a língua que ela descreve (Swiggers, 1983b). Assim, como a gramática não esgota (e nem pretende esgotar) a língua sob descrição em toda sua complexidade, a historiografia também efetua um recorte sobre a história.(2004, p.29)

O objeto da historiografia linguística é construído, no sentido de que é uma representação dos conhecimentos que temos a respeito da história, com que mantém uma relação parcial de iconicidade. Assim, na visão de Altman, nosso objeto

varia conforme nossos conhecimentos da história – das diferentes épocas históricas e dos meios sociais e étnicos diferentes em que circulamos. A pertinência e o valor do acontecimento é função não apenas do objeto selecionado, mas, igualmente, do historiográfico que opera a seleção. (ALTMAN, 2009, 129)

Sendo assim, historiografia linguística e história se entrelaçam. Portanto, cabe ao estudioso da historiografia analisar seu objeto de estudo, os pontos de convergência e divergência entre a disciplina, HL, e a ciência, História.

Para Batista e Bastos:

A assimetria entre a História e a Historiografia resulta, então, de uma *interferência* do historiógrafo, que deve possuir uma dupla habilidade, a linguística e a histórica, ao lado do conhecimento da filosofia e história das ciências. Nessa perspectiva, o historiógrafo da Linguística precisa, antes de tudo, ser um linguista, porque só munido dessa habilidade é que poderá realizar adequadamente críticas e análises de trabalhos relacionados à linguagem. (2012, p.68)

⁵ As citações incorporadas ao texto seguem a obra *Como elaborar referência bibliográfica* de André Figueiredo Rodrigues, que apresenta observações e modelos baseados nas normas de referência e normalização da ABNT (Associação Brasileira de Normas Técnicas).

No entanto, os pesquisadores também afirmam:

Não basta ao historiógrafo ser um linguista ciente de aspectos teóricos e práticos de sua área, é preciso também que o pesquisador conheça eventos situados na corrente histórica, ou seja, saiba História Geral. Assim como é desejável que conheça Epistemologia da Linguística e suas proposições filosóficas e analíticas de métodos adotados na pluralidade das formas de conhecimento sobre a linguagem. De posse dessas ferramentas intelectuais, o historiógrafo estaria apto a tomar decisões analíticas e interpretativas a respeito de obras e trabalhos que venha a investigar. (BATISTA; BASTOS, 2012, p.68).

Assim, destacamos que a Historiografia Linguística tem um caráter interdisciplinar, levando muitos estudiosos confundirem-na com a História. Diante dessa relação interdisciplinar, Swiggers afirma:

A historiografia linguística é o estudo interdisciplinar do curso evolutivo do conhecimento linguístico; ela engloba a descrição e a explicação, em termos de fatores intradisciplinares e extradisciplinares (cujo impacto pode ser 'positivo', i.e. estimulante, ou 'negativo', i.e. inibidores ou desestimulantes), de como o conhecimento linguístico, ou mais genericamente, o know-how linguístico foi obtido e implementado. (SWIGGERS, 2010, p.02)

No entanto, ainda na visão de Swiggers, essa definição acarreta dois corolários:

(1) A historiografia linguística é uma disciplina que se situa na interseção da linguística (e sua metodologia), da história (história dos contextos sócio-cultural e institucional), da filosofia (desde a história das ideias e epistêmês até a história das doutrinas filosóficas), e da sociologia da ciência. Resumindo: a historiografia linguística oferece uma descrição e uma explicação da história contextualizada das ideias linguísticas. (SWIGGERS, 2010, p.02)

(2) A historiografia linguística tem que partir de uma fase heurística, e avançar através de uma análise "argumentativa" e de uma síntese histórico-comparativa, em direção a uma hermenêutica historicamente fundamentada do conhecimento/know how linguístico. Ela pergunta e tenta responder questões do tipo: como o conhecimento linguístico foi adquirido? como foi formulado? como foi difundido? (em círculos 'participativos'?) como tem sido preservado? por que foi preservado (ou perdido), e de que maneira? quais têm sido as relações (em termos de influência, poder, longevidade curta ou ampla, etc.) entre as "extensões" coexistentes ou subseqüentes ao conhecimento linguístico? (SWIGGERS, 2010, p.02)

Sendo assim, podemos dizer que a historiografia linguística distingue-se da história por fazer perguntas linguisticamente relevantes sobre as práticas

historicamente relacionadas à linguagem: *assim, historiógrafos da linguística podem, ou devem, oferecer insights aos linguistas interessados no que estão fazendo.* (SWIGGERS, 2010, p.03).

Assim, aqui, historiografia linguística e história se entrelaçam, uma vez que ao observarmos os anúncios necessitamos atentar para o uso, para a construção, para o produto, para o consumidor, para a língua, etc. Temos, nesse caso, uma história da língua que auxilia na leitura do *corpus* com os dados propiciados por essa ciência. É a História contribuindo com a Historiografia Linguística.

No entanto, para uma análise historiográfica, lançamos mão desses elementos da história da língua, que permitem uma compreensão do documento, e dos princípios de Koerner, que proporcionam uma análise linguística interpretativa do documento, visando ao confronto da língua usada nos anúncios com o conhecimento linguístico da época. Esse confronto capaz de promover interpretações e reflexões, a respeito do conhecimento linguístico, é inerente à Historiografia Linguística.

A historiografia linguística, segundo Swiggers, é uma disciplina recém institucionalizada no âmbito acadêmico e como campo de investigação:

La historiografía de la lingüística, o historiografía lingüística, tiene como objeto la historia de la lingüística. Desde los años 1970 la historiografía de la lingüística se há desarrollado como una disciplina institucionalizada en el ámbito académico y como campo autónomo de investigación; son varias las asociaciones o sociedades internacionales y nacionales que se dedican a la historiografía de la lingüística (a veces en relación con una lengua/un grupo de lenguas determinadas). (SWIGGERS, 2009, p.69)

A história da Historiografia Linguística⁶ Brasileira, como disciplina, começa por volta do ano de 1994, quando temos o início de trabalhos desenvolvidos na perspectiva historiográfica. No Brasil, os estudos historiográficos realizados pelas Prof^a Dr^a Neusa Maria Oliveira Barbosa Bastos

⁶ Historiografia Linguística como disciplina surge na França, há quase três décadas, a partir do *Movimento dos Annales*. A corrente do pensamento historiográfico surgiu com a revista “Annales de História Econômica e Social”, fundada, em 1929, pelos historiadores Marc Bloch (1886-1944) e Lucien Febvre (1878-1956). A intenção era promover estudos relativos às estruturas econômicas e sociais, favorecendo possíveis contatos interdisciplinares no seio das Ciências Sociais. A revista foi importante, sem dúvida, para a ampliação do ofício do historiador em direção a um novo paradigma. (BURKE, 1997, p.33)

e Profª Drª Dieli Vesaro Palma, líderes do Grupo de Pesquisa de Historiografia da Língua Portuguesa (GPeHLP – IP-PUC/SP) e a Profª Drª Maria Cristina Salles Altman, da USP, foram estudos que alargaram ainda mais essa nova disciplina.

Para os pesquisadores, a historiografia é entendida como disciplina que tem como principais objetivos descrever e explicar como se produziu e desenvolveu o conhecimento linguístico inserido em um contexto social e cultural.

Esse entendimento nos remete à definição apresentada por Swiggers:

La tarea del historiógrafo de la lingüística se puede definir así: se trata de describir, interpretar y explicar (segmentos de) la historia de la lingüística (cf. Swiggers 1993). El primer problema que encuentra el historiógrafo de la lingüística es el de la disponibilidad y accesibilidad de los textos fuentes. (SWIGGERS, 2009, p.70)

A partir desse entendimento, utilizamos neste estudo os princípios propostos por Konrad Koerner para que nosso trabalho na perspectiva historiográfica se concretize como um trabalho no âmbito da Historiografia Linguística. São eles: *contextualização*, *imanência* e *adequação*.

O *princípio da contextualização* diz respeito ao clima de opinião cultural da época em que determinado pensamento se desenvolveu; clima formado pelo endosso e pelo abandono de valores, a partir da revisão de paradigmas.

Esse princípio trata do clima de opinião da época e do contexto dos documentos, observando as correntes intelectuais do período e da situação socioeconômica, política e cultural. Nesse sentido, Koerner evidencia:

O primeiro princípio para a apresentação de teorias lingüísticas propostas em períodos mais antigos diz respeito ao estabelecimento do “clima de opinião” geral do período em que as teorias se desenvolveram. As idéias lingüísticas nunca se desenvolveram independentemente de outras correntes intelectuais do período; o ‘espírito da época’ [Zeitgeist] sempre deixou suas marcas no pensamento lingüístico. Às vezes, a influência da situação sócio-econômica, e mesmo política, deve igualmente ser levada em conta. (KOERNER, 1996a, p. 60)

Então, é importante que conheçamos o contexto, isto é, o clima intelectual geral da época, a situação socioeconômica, o panorama científico da linguagem para chegarmos ao clima de opinião do período a ser investigado, o que está explícito em Bastos (2002, p.36):

Devendo-se, portanto, no trabalho historiográfico, caracterizar o período a ser estudado em todos os aspectos que delineiam uma sociedade, a saber: filosóficos, sociais, políticos, econômicos e culturais, procurando investigar como se deu o desenvolvimento do meio em que se desencadeou determinada disciplina.

Nesse sentido, num fazer historiográfico, precisamos nos preocupar com o clima de opinião, mapeando a atmosfera intelectual de um momento histórico, uma vez que condições socioeconômicas, eventos históricos e políticos tendem a influenciar na produção ou aceitação de uma teoria, disciplina, produto etc.

É importante reconhecer que o conhecimento linguístico constrói-se na interação entre os que aceitam ou não um dado conhecimento, inseridos num contexto histórico. Assim, para a realização eficaz de um estudo historiográfico, devem-se explorar as dimensões pessoal e social, não apenas o aspecto científico da linguística.

Vale destacar que a importância do contexto, exposta por Konrad Koerner e Bastos, neste trabalho, é ratificada em Casagrande (2005, p. 19):

Buscar o clima de opinião é inserir-se no clima intelectual do período, é compreender o porquê da vigência deste ou daquele paradigma num determinado campo científico. Nesse caso, a Historiografia Lingüística deverá considerar as correntes intelectuais do período que possam ter causado impacto sobre o pensamento lingüístico. Por esse motivo, o historiógrafo deverá construir o quadro de definição do período analisado, considerando não só o clima de opinião, mas também as mudanças paradigmáticas ocorridas no campo científico.

Além do clima de opinião do documento, é necessário que reelaboremos o percurso temporal do documento, que apontemos suas condições de produção nas quais todos os dados são relevantes para a pesquisa historiográfica.

O *princípio da imanência* refere-se ao esforço do historiógrafo de entender o texto linguístico produzido nos séculos enfocados de forma completa, histórica e crítica, e se possível filológica. Contudo, é preciso respeitar não só o quadro geral da teoria em questão, como também as acepções terminológicas definidas internamente, e não em referência à doutrina linguística atual, ou seja, moderna.

Na visão de Koerner:

O próximo passo consiste no esforço de estabelecer um entendimento completo, tanto histórico quanto crítico, possivelmente mesmo filológico, do texto lingüístico em questão. É desnecessário dizer que o historiógrafo deve afastar-se tanto quanto possível de sua formação lingüística individual e dos comprometimentos da Lingüística que lhes são contemporâneos. O quadro geral da teoria sob investigação, assim como a terminologia usada no texto, devem ser definidos internamente, e não em referência à doutrina lingüística moderna. (1996a, p. 60)

Por meio desse princípio, podemos restaurar o passado e compreender o documento no seu contexto de produção, ou seja, em sintonia com o primeiro princípio, *contextualização*; de modo que consigamos notar as concepções políticas e linguísticas.

O *princípio da adequação* faz alusão ao momento em que o historiógrafo, de forma implícita, aventura-se a introduzir aproximações modernas do vocabulário técnico e a construir um quadro conceitual de trabalho que permita à apreciação dos textos analisados, seus conceitos e teorias, com a constatação das afinidades de significado que subjazem a ambas as definições.

Quanto ao princípio de *adequação*, pode-se dizer que somente depois que os dois primeiros, *contextualização* e *imanência*, foram concisamente seguidos é que o historiógrafo pode aventurar-se a introduzir aproximações entre o vocabulário técnico e o quadro de pesquisa apresentado no trabalho em questão.

Conforme Koerner,

[...] pode o historiógrafo aventurar-se a introduzir, ainda que muito cuidadosamente e colocando seu procedimento de forma explícita, aproximações modernas do vocabulário técnico e um quadro conceptual de trabalho que permita uma melhor apreciação de um determinado trabalho, conceito, ou teoria. (1996a, p. 60)

Adotar os princípios traçados por Koerner: *contextualização, imanência e adequação* é imprescindível para dar credibilidade à pesquisa no campo da Historiografia Linguística, evitando o uso exorbitante de terminologias, que conduz a uma variedade de problemas para a compreensão de teorias do passado.

Levando em consideração esses princípios, o historiógrafo linguista evitará distorções de ideias e intenções linguistas da linguagem dos gramáticos do passado. Sendo assim, como evidenciado em linhas anteriores, adotamos os princípios koernerianos.

Segundo Nascimento (2005, p. 23), a operacionalização dos três princípios determina um conjunto de passos metodológicos para a Historiografia Linguística. Nesse sentido, o requisito básico dessa metodologia objetivando a análise de documentos remete à ideia de que o historiógrafo linguista precisa estar atento a todos os aspectos que possam levá-lo a um amplo entendimento do seu conteúdo.

Portanto, o fazer historiográfico consiste em aplicar os princípios citados acima, isto é, a contextualização histórica e intelectual, a análise do texto no seu próprio quadro de trabalho e uma descrição clara das ferramentas empregadas.

Como evidenciado, a HL não apresenta um método instituído. Levando em conta essa acepção, em outro momento, Koerner (1989) apresenta alguns modelos para o pesquisador, objetivando clarear os pontos nos quais houve mudanças significativas no desenvolvimento da ciência da linguagem e, acima de tudo, poder identificar os vários aspectos que o historiógrafo deve estar avisado e que deve tentar inserir em seu estudo analítico.

O primeiro modelo é visto como uma descrição tradicional da história da ciência. Para Koerner (1989), esse modelo, intitulado *progressão-por-acumulação*, consiste em uma progressão não linear, cuja linha é reforçada com o tempo.

O segundo modelo, *popular x incomum*, mantém-se “[...] estritamente monodimensional na visão do desenvolvimento da ciência” (CASAGRANDE, 2005, p.34); em oposição ao primeiro modelo. No *popular X incomum*, temos a

ideia de que mais de uma linha de pensamento pode prevalecer em qualquer período da linguística e de outras disciplinas.

Conforme Casagrande (2005, p.34), a oposição entre os modelos

[...] não dá conta de contabilizar a mudança das tendências periféricas para as do “foco da atração”, havendo necessidade, então, de se projetar um terceiro momento, cuja denominação é pêndulo-balanço.

O modelo *pêndulo-balanço*, terceiro modelo, na visão de Koerner (1989), parece ser o mais adequado uma vez que observado que, no desenvolvimento da linguística, por exemplo, há uma alternância contínua entre abordagens contrastantes ao assunto (por exemplo, empirismo em oposição ao racionalismo).

O quarto modelo, *descontinuidade vs. continuidade*, corresponde às tendências que permanecem mais tempo do que as outras, e parece que, às vezes, uma mudança geral de perspectivas e direções pode difamar uma determinada tradição.

O *modelo de progresso*, quinto, pode ser usado para levar em consideração o tipo de desenvolvimento do modelo *balanço do pêndulo*, enquanto sugere, ao mesmo tempo, o retorno a uma ênfase em particular numa abordagem que evidentemente não será igual, pois terá mudado devido aos avanços no campo.

Como se demonstrou, os modelos apresentados não levam em consideração fatores além de intralinguísticos. No caso, o historiógrafo tem de analisar os fatos extralinguísticos. Esses são necessários, pois correspondem aos fatores políticos, sociais, econômicos e ideológicos.

Apesar de aparente complexidade, cabe ao historiógrafo buscar seus próprios caminhos, levando sempre em consideração a contribuição de outras disciplinas.

Conforme De Clerq e Swiggers (1991), essa busca de caminhos requer motivações que, ao longo da história da HL, seriam fundamentadas em cinco tipos:

- motivação de fazer HL como sujeito enciclopédico, como “ramo” de uma enciclopédia do saber;
- motivação de fazer HL como ilustração do progresso do conhecimento;
- motivação de fazer HL com o objetivo de defender, difundir ou promover um modelo linguístico particular em detrimento de outros;
- motivação de fazer HL como descrição e explicação de conteúdos de doutrina, inserida em um contexto histórico e científico;
- motivação de fazer HL como testemunha exterior sobre uma realidade social, “colorida” pelas concepções e práticas linguísticas.

A partir do arcabouço teórico da HL, o estudioso da historiografia deve buscar um método que possibilite a ele exercer a prática historiográfica, pois essa prática relacionada à língua portuguesa, vale a pena, uma vez que ao descrevermos e explicarmos como se produziu e desenvolveu o conhecimento linguístico em determinado contexto social e cultural, através do tempo, estamos implicados com questões relacionadas à nossa identidade, à política linguística e à educação do povo.

1.2 HL: Novos Caminhos, Novas Perspectivas

Antes de apresentarmos os novos caminhos e perspectivas das pesquisas historiográficas no Brasil, faz-se necessário expor as divisões estabelecidas por Koerner ao refletir sobre os trabalhos realizados com enfoque histórico e linguístico.

Ao remontar mais ou menos cento e cinquenta anos, Koerner discerne os trabalhos da História Linguística em três tipos de escritura.

Mientras que el tipo I de escritura de la historia por recopilación, puede parecer más benigna al representar narraciones basadas en hechos (aunque no se debería estar tan seguro de esto), La Historia de La Lingüística del tipo II se puede describir como propagandística por naturaleza, si no ideológicamente sesgada; el ejemplo de más éxito de este tipo es el *Cartesian Linguistics*. (KOERNER, 2007, p.21)

Existe un posible tercer tipo de Historia de La Lingüística que no pretende ni defender marco o “paradigma” particular alguno no esgrimir argumentos en favor de una revolución científica dentro de la disciplina. Este tipo puede darse en cualquier momento a lo largo del desarrollo de un campo de investigación particular, ya que su intención última es menos partidista que en los otros dos casos y a menudo más integral en actitud, si bien la motivación que subyace a dicho trabajo puede ser manifiestamente personal. (KOERNER, 2007, p.22)

Exposto os três tipos, menciona que a partir dos anos oitenta estabeleceu-se um quarto tipo, defendido por ele mesmo (Koerner, 1976 [1972]) e conhecido como Historiografia da Linguística, também chamado de Historiografia Linguística.

Este cuarto tipo, ahora normalmente denominado “historiografía lingüística”, o más propiamente, la Historiografía de la Lingüística, exige que la Historia de la Lingüística no se convierta en una mera ciencia auxiliar de la disciplina, sino que asuma una función comparable a de la historia de la ciencia para los científicos de la naturaleza. (KOERNER, 2007, p.24)

Nesse sentido, notamos a distinção entre as pesquisas dos três primeiros tipos com as do quarto tipo, entendendo as do *quarto tipo* como uma pesquisa que vai além do arrolar datas e fatos.

Segundo Luna (2004, p.41),

a institucionalização da HL procedeu-se mais rapidamente na Inglaterra, na França, no Canadá e nos Estados Unidos. Nesses países, a área ganhou sustentação, desenvolvendo-se em outros centros acadêmicos do mundo. Uma expressiva produção científica vem alimentando periódicos internacionais especializados como: o *Historiographia Linguística*, o *Histoire Epistémologie Langage*, o *Diachronica*, o *Henry Sweet Society Newsletter* e o *Beiträge zur der Sprachwissenschaft*.

No Brasil, a institucionalização da Historiografia Linguística como disciplina é recente. Como disciplina, seu credenciamento é datado em 1994, “Historiografia Lingüística: A formação da Lingüística Brasileira Contemporânea”, no Programa de Pós-Graduação em Linguística da Universidade de São Paulo (USP).

Já a institucionalização como área de pesquisa, em 1995, está associada à formação do Grupo de Trabalho de Historiografia da Linguística, ligado à Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Letras e Linguística (ANPOLL).

A partir da institucionalização como disciplina e área de pesquisa, estudos no Brasil começam a ser realizados, sobretudo no Grupo de Pesquisa em Historiografia da Língua Portuguesa (GPeHLP), da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), formado em 1996, e novos caminhos começam a ser trilhados no âmbito da pesquisa historiográfica.

O Grupo de Pesquisa, liderado pelas professoras doutoras Neusa Maria Oliveira Barbosa Bastos e Dieli Vesaro Palma, tem apresentado à comunidade científica uma série de trabalhos sobre o ensino de língua materna, numa perspectiva historiográfica. Vale destacar que esses trabalhos fazem parte de um projeto mais amplo, que vem sendo desenvolvido por pesquisadores do e no IP-PUC/SP (Instituto de Pesquisas Linguísticas *Sedes Sapientiae* para estudos de Português da PUC/SP). Trata-se do Grupo de Pesquisa em Historiografia da Língua Portuguesa (GPeHLP), cadastrado no Diretório de Pesquisa do CNPQ, ligado ao Programa de Estudos Pós-Graduados em Língua Portuguesa da PUC/SP.

O Grupo, em seus trabalhos, tem apresentado à comunidade científica uma série de volumes intitulados: *História Entrelaçada 1: A construção de Gramáticas e o Ensino de Língua Portuguesa do século XVI ao XIX*, apresenta um estudo reflexivo de cinco obras gramaticais de língua portuguesa escritas entre os séculos XVI e XIX; *História Entrelaçada 2: A Construção de Gramáticas e o Ensino de Língua Portuguesa na primeira metade do século XX*, retorna às reflexões sobre o percurso histórico das gramáticas anteriores à instituição da Nomenclatura Gramatical Brasileira (NGB), 1959; *História Entrelaçada 3: A construção de gramáticas e o ensino de Língua Portuguesa na segunda metade do século XX*, situa o leitor em face da necessária relação entre o ensino de língua e as propostas de gramáticas do português; *História Entrelaçada 4: Os discursos das produções linguístico-gramaticais dos países lusófonos*, voltado para os discursos das produções linguístico-gramaticais dos países lusófonos, perscruta cartilhas, seletas, antologias e obras que fazem

reflexões acerca da Língua Portuguesa; e *História Entrelaçada 5: Estudos sobre a linguagem em materiais didáticos - década de 1950*, reflete sobre a situação do ensino de Língua Portuguesa no Brasil, nas décadas de 1940 e 1950.

Todos esses trabalhos publicados, ao mesmo tempo engenhosos e precisos, são resultados das pesquisas realizadas pelo GPeHLP, que tem como propósito investigar a gramaticologia e a gramaticografia lusófonas e as questões referentes ao ensino de Língua Portuguesa (séculos XVI a XXI).

O grupo propõe-se a reconstruir práticas científicas passadas e rastrear momentos de continuidade ou de ruptura, ocorridos desde o momento da colonização brasileira até a atualidade, buscando entender o tipo de Política Linguística adotada para a América Latina no que diz respeito à implantação, expansão e normatização da Língua Portuguesa.

Nas obras apresentadas, assim como nos encontros, é possível partilhar das inúmeras reflexões que são e foram ocasionadas pelos estudos historiográficos. Dentre eles, podemos citar alguns questionamentos que se fizeram presentes em HE2⁷:

- Tratando-se de um objeto de estudo contemporâneo (consideremos a segunda metade do século XX):
- Como ficaria o princípio da adequação?
- Ele seria dispensável?
- Haveria um processo cumulativo no qual imanência e adequação se sobreporiam? (BASTOS; PALMA, 2006, p.14)

As respostas às indagações são dadas no volume seguinte, publicado em 2008, *História Entrelaçada 3*, que apresenta duas respostas ao tratar de estudos historiográficos no tempo presente:

A primeira resposta, levando-se em conta que o objeto de estudo seja *metalinguístico* e a teoria que o embasa seja atual, não há necessidade de confrontá-la com outra teoria do mesmo período. No caso de um objeto *não-metalinguístico*, dada a sua contemporaneidade, a teoria que fundamenta o princípio da imanência deve ser concomitante temporalmente ao documento sob análise, portanto não é necessária a adequação teórica, como um

⁷ História Entrelaçada: HE, daqui por diante.

procedimento metodológico separado. Sendo assim, tem-se um processo cumulativo em que o princípio da imanência e o da adequação seriam aplicados ao mesmo tempo, com base no mesmo arcabouço teórico.

A segunda resposta corresponde à aplicação do princípio da adequação, estabelecendo relações entre as duas teorias que convivem no mesmo clima de opinião, apontando-se as convergências e as divergências entre elas, possibilitando expandir a visão crítica do documento pelas relações teóricas estabelecidas.

Esses questionamentos nos remetem à distinção entre passado e presente⁸. A definição de presente é um problema primordial da história, pois não podemos limitá-la a um instante, a um período. A distinção entre ambos está na consciência coletiva social histórica, que tende a opor-se ao tempo futuro.

Pode-se dizer que momentos distintivos entre os dois termos, passado e presente, são a revolução, a guerra, a mudança de regime político, fomes, epidemias, etc. Esses momentos acabam sendo marcadores de tempo responsáveis pelo distanciamento temporal.

Para Le Goff (1994), antes de considerar a oposição passado/presente, é preciso ter em mente o que ela significa em outros domínios, por exemplo: o da psicologia, o da psicologia infantil, o da linguística, etc.

Ao pensarmos no século XX, período a ser contextualizado neste estudo, não podemos deixar de mencionar que a crise do progresso, que se esboçou, determinou novas atitudes em face do passado, do presente e consequentemente do futuro.

Le Goff (1994, p.224) afirma:

A ligação com o passado começa por adquirir formas inicialmente exasperadas, reacionárias; depois, a segunda metade do século XX, entre a angústia atômica e a euforia do progresso científico e técnico, volta-se para o passado com nostalgia e, para o futuro, com temor ou esperança.

⁸ A oposição entre passado e presente desempenhou também um grande papel na revista dos *Annales*, fundada em 1929 por Lucien Febvre e Marc Bloch, que inspirou e deu nome à revista britânica de História *Past and Present*, a qual, no primeiro número, em 1952, declarou: “A história não pode, logicamente, separar o estudo do passado do estudo do presente e do futuro”. (LE GOFF, 1994, p.228).

Hoje, século XXI, o culto pelo passado alia-se ao conservantismo social. A aceleração da história levou muitos países a se ligarem nostálgicamente às suas raízes, por exemplo: o gosto pela arqueologia, o interesse pelo folclore, o prestígio pelo patrimônio etc.

O historiógrafo do tempo presente deve definir seu campo de investigação, seu método, as fontes disponíveis e as posições que assume frente à história da qual participou. Na verdade, este último aspecto relaciona-se à questão do distanciamento ao analisar os documentos, que o historiógrafo/pesquisador foi testemunha, e da imparcialidade.

Tétart diz:

Ele (o historiador dos tempos presentes) recusa contudo a *doxa* que afirma que só se fala com razão do passado *morto*. Nenhum passado morre pois inerva continuamente a história dos indivíduos. De resto, conhecendo a especificidade de seu trabalho, ele deve, talvez mais do que qualquer outro, escrever com consciência e rigor, perseguindo sempre a parte de ego-história em sua maneira de decifrar e dizer o passado. (*apud* BASTOS; PALMA, 2008, p.16)

Nesse sentido, acreditamos na possibilidade de um estudo historiográfico de obras do tempo presente. Sendo assim, nossa pesquisa ganha forças na medida em que trabalhamos com um *corpus* da primeira metade do século XX, considerado um objeto *não-metalingüístico* que acopla a linguagem verbal e a não-verbal. Portanto, nossa intenção é alargar o território da historiografia brasileira, ou seja, apresentar um *corpus* diferenciado para análise que busque ampliar os horizontes da HL.

Diante dessas reflexões, o GPeHLP, ao tratar do objeto de investigação, apresenta ainda a seguinte divisão: *metalingüístico* e *não-metalingüístico*.

Conforme Bastos & Palma (2008, p.14), o objeto da investigação

... pode ser considerado *metalingüístico* – por diversas características – ou *não-metalingüístico*. Dessa maneira, sendo um objeto metalingüístico (gramáticas, manuais didáticos, antologias, etc), estabelecemos as categorias a partir do próprio objeto

Mais adiante, as líderes do grupo afirmam:

Em se considerando objeto não-metalingüístico (lei, cartas, documentos oficiais, etc), selecionamos um instrumento, a saber, uma teoria lingüística que seja compatível contemporaneamente ao

objeto de estudo (princípio da imanência) e estabelecemos uma teoria posterior a ele que permitirá o cotejo com os pontos observados, de acordo com o princípio da imanência (princípio da adequação). (BASTOS; PALMA, 2008, p.15)

A partir da dicotomia *metalinguagem* e *não-metalinguagem*, objetivando ampliar os horizontes da Historiografia Linguística Brasileira, em consonância com a teoria de Koerner, buscamos observar propagandas da primeira metade do século XX, extraídas das revistas *Fon-Fon*, *O Cruzeiro* e *Revista da Semana*, entendendo ser possível um viés historiográfico no documento selecionado por se tratar de um objeto de *não-metalinguagem*.

1.3 Fontes em pesquisas historiográficas

Koerner (2007), na visão de Menéndez, assinala que na historiografia linguística há necessidade de que os pesquisadores avancem nas metodologias para a consolidação da HL nas ciências da linguagem. Assim, afirma:

En un trabajo reciente que pretende evaluar el desarrollo de la historiografía lingüística desde la década del setenta hasta hoy, Koerner (2007:46) ha señalado, entre los “retos” que aguardan a la disciplina, la necesidad de que los especialistas avancen en el establecimiento de una serie de principios metodológicos y epistemológicos como condición necesaria para la definitiva consolidación de la historiografía lingüística en el marco de las ciencias del lenguaje. (MENÉNDEZ, 2009, p.51)

Nesse sentido, a consolidação da HL nas ciências da linguagem requer uma amplitude nos estudos da história do conhecimento sobre a língua. Para isso, o trabalho no campo historiográfico leva em conta diferentes dimensões dos processos de produção de conhecimento, por exemplo: temas, problemas, sujeitos e a metalinguagem. Todas essas dimensões devem ser observadas pelo olhar crítico do historiógrafo, mas levando em consideração o contexto da época.

Entretanto, as discussões dessas dimensões - somadas aos princípios de Koerner – são capazes de solidificar a metodologia da HL, tornando-a futuramente uma ciência no âmbito da linguagem.

Os estudos historiográficos realizados no Brasil ganham projeção nas diversas instituições educacionais do país. Sendo assim, torna-se relevante discutir a questão da linguagem envolvida nesses estudos, a fim de evitar “preconceitos” em relação aos trabalhos hodiernos.

O trabalho historiográfico segue - como mencionado anteriormente - os princípios traçados por Koerner, vislumbrando uma leitura documental coerente com o seu período de construção. No entanto, o trabalho com os princípios e a autonomia do historiógrafo são dois requisitos básicos no campo da HL. Esse trabalho não deve se restringir apenas a gramáticas ou materiais que usam a língua explicando a própria língua, considerado *metalinguagem*, mas a qualquer material que possibilite um diálogo temporal. Se o trabalho historiográfico focasse apenas materiais com fins educacionais, teríamos um campo fechado, restrito, destinado apenas à leitura de materiais didáticos e gramaticais.

A respeito das fontes em pesquisas historiográficas, Swiggers afirma que

não se pode negar que historiógrafos da linguística têm se apoiado em “grandes textos” do passado frequentemente demais. Como consequência, nossa história tem sido uma história altamente convencional (assim como muito centrada na Europa), que exclui muito frequentemente as produções “menores” (ex., gramáticas escolares, dicionários práticos, informação encontrada em enciclopédias e trabalhos gerais de referência). Entretanto, as fontes consideradas “marginais” frequentemente iluminam o background institucional, ideológico e pessoal das ideias e das teorias linguísticas. Neste caso, frequentemente atingimos o estado emergente das ideias e modelos, assim como as autoavaliações “escondidas”, ou as reflexões sobre as práticas científicas que nunca são encontradas nas fontes canônicas publicadas. (SWIGGERS, 2010, p.02)

Em confluência com essa afirmação, nossa pesquisa, além de ser audaciosa, no que se refere a aproximações da linguagem verbal à linguagem imagética, no âmbito da HL, é também inovadora.

Vale destacarmos que, tomamos a língua como representação de um conhecimento linguístico que se tinha em uma época (século XX). Nesse

sentido, este estudo se distancia de uma corrente que não é a história da gramática ou até mesmo a história das teorias, mas uma história da cultura linguística que se forma numa época que está expressa nos anúncios selecionados e analisados.

Nossas reflexões historiográfico-linguísticas são realizadas em fontes marginais (não-metalinguísticas). Segundo Koerner (1996, p.97), uma das questões importantes, pouco discutida é a questão da metalinguagem, que não precisa “ser varrida para debaixo do tapete”.

O termo “metalinguagem” é oriundo das discussões entre filósofos e matemáticos sobre a possibilidade de provar proposições. Contudo, para Koerner (1996b), os primeiros linguistas a usá-lo em seus estudos foram Scharfe e Staal (*apud* KOERNER, 1996b). Observe:

(Em, Scharfe devotou uma monografia inteira à metalinguagem de Pânini; cf. também Staal, 1975). Mais recentemente, historiógrafos da linguística árabe clássica também dirigiram sua atenção para questões de metalinguagem (ex., Larcher, 1988; Ryding, 1992). (KOERNER, 1996b, p.98)

No campo da HL, não há uma restrição para a análise de documentos numa perspectiva da historiografia linguística. A invalidade de um trabalho historiográfico está na ausência dos princípios historiográficos, ocasionando assim uma leitura do documento distorcida, portanto, inadequada, errônea. No entanto, entendemos que qualquer documento pode ser observado, analisado, esmiuçado, perscrutado, desde que o pesquisador saiba aplicar o fazer historiográfico.

Segundo Koerner:

Quando trata de determinado assunto na história da linguística o historiógrafo não pode fugir à questão, especialmente quando, ao discutir teorias de períodos passados, estiver ao mesmo tempo tentando torná-las acessíveis ao leitor do presente e tentando distorcer sua intenção e significado originais. (1996b, p.98)

Historicamente, sobre o termo *metalinguagem*, Koerner (1996b, p.99) diz que a palavra parece ter sido proposta pela primeira vez pelo lógico e filósofo

polonês Stanislaw Lesniewski (1886-1939), embora se possa dizer que a ideia já circulava no pensamento linguístico ocidental desde Sextus Empiricus o séc.II d.C., que fez a distinção entre diferentes níveis de linguagem a fim de eliminar sofismas. O termo foi

retomado pelo aluno de Lesniewski, Alfred Tarski (1902-1984), ocorrendo pela primeira vez em um texto apresentado em 21 de março de 1931 na Sociedade Científica de Varsóvia (Tarski, 1931); o texto foi publicado como monografia dois anos mais tarde (TARSKI, 1933, *apud* KOERNER, 1996b, p.99).

Porém, a palavra *metalinguagem* só se torna acessível em 1935, quando uma versão alemã de seu trabalho é publicada. Anos depois, 1956, aparece uma tradução inglesa do termo.

Tarski, na leitura de Koerner, pensa sobre um tipo técnico, mais coerente e mais abstrato da linguagem do que aquele que nós frequentemente usamos como ‘linguagem natural’:

“nós devemos sempre distinguir claramente entre a linguagem *sobre* a qual falamos, da linguagem *na* qual falamos, assim como entre a ciência que é objeto de nossa investigação, da ciência na qual a investigação é posta em prática. (TARSKI, 1956, p.167 *apud* KOERNER, 1996b, p.99).

Na citação acima, notamos a inserção indireta de outro termo: a *linguagem-objeto*, usada nos anos 30 e 40, que podemos chamar de “o objeto da investigação”. Koerner afirma que em

Linguística, este objeto normalmente seria uma língua, um aspecto particular ou uma parte do sistema lingüístico etc. embora também possamos analisar uma linguagem formalizada tal qual é a usada em matemática, onde os objetos são números, classes, configurações geométricas etc. (STAAL, 1975, p.316 *apud* KOERNER, 1996b, p.100).

Nesse sentido, ao evidenciar que em Linguística, o objeto seria uma língua, um aspecto particular ou uma parte do sistema linguístico é, então, possível trabalhar com materiais *não-metalinguísticos*, aqueles em que não há

preocupação da língua em explicar a própria língua, mas proporcionam elementos linguísticos que não devem ser deixados de lado simplesmente por não apresentarem uma reflexão sobre a língua. Entendemos que em *corpus* não-metalinguísticos, é preciso pinçar elementos linguísticos no documento para analisá-los na perspectiva da historiografia.

Nessa mesma linha de pensamento, sobre as fontes de pesquisa em Historiografia Linguística, Altman afirma que

os materiais de pesquisa ultrapassam em muito as formas de conhecimento sobre a linguagem que tradicionalmente se designam de gramáticas, vocabulários ou textos teóricos metalinguisticamente elaborados. Malkiel (1969) chamou a atenção para as autobiografias, memoriais, prefácios, correspondência, resenhas, elenco ao qual Swiggers (1982) ainda acrescentou os arquivos orais e fotográficos, especialmente no que concerne aos séculos XIX e XX. (ALTMAN, 2012, p.21)

Sendo assim, temos a amplitude do trabalho historiográfico, no que concerne a fontes de pesquisa. Portanto, a tarefa do historiógrafo é grandiosa, consiste na descrição e explicação das teorias e não na validação delas. Para essas tarefas, entendemos que agrupar o *corpus* em *metalinguístico* ou *não-metalinguístico*⁹ é apenas uma divisão que se faz e em nada prejudica a análise historiográfica. O sucesso ou o fracasso do historiógrafo depende exatamente de como ele lida com a linguagem ou com os elementos da linguagem, isto é, a maneira como ele empreende a descrição e apresentação de teorias do passado aos pesquisadores do campo no presente.

Essa intersecção, passado e presente, é promovida pelo pesquisador que produz um texto falando de outro, estando presentes duas linguagens: a linguagem do historiógrafo (presente) e a linguagem do documento (passado). Na visão de Costa (2011, p.04), o historiador

atua a partir de seu presente: ele trabalha ativando as categorias lingüísticas e conceituais que lhe são ofertadas por sua cultura. É essa linguagem que eles dispõem para entender a linguagem do passado, para nela decifrar os testemunhos desse passado, para recontá-lo. A linguagem do seu presente, contudo, não é o objeto da sua pesquisa, mas apenas seu (indispensável) instrumento: o objeto da sua pesquisa é a linguagem do passado.

⁹ Alguns estudiosos utilizam, respectivamente, as expressões: *fontes canônicas* e *fontes marginais*.

Costa (2011) distingue a *linguagem-objeto* da *metalinguagem*¹⁰. Entendendo a primeira como a linguagem *sobre* a qual o pesquisador trabalha; e a segunda, a linguagem *com* a qual ele trabalha.

Sendo assim, a operação historiográfica consiste no confronto das duas linguagens, estabelecendo um diálogo que possibilite formular perguntas e não apenas afirmar verdades.

Bastos & Palma também discutem sobre a *metalinguagem*, entendendo-a como designação do *corpus* pela natureza que ele tem, por seu processo que focaliza a própria linguagem, clarificando assim a visão do pesquisador diante do documento a ser analisado. Para as autoras, o historiógrafo deve usar todos os instrumentos disponíveis para estabelecer uma relação com o mundo diverso do seu. Daí, a importância de identificar o documento como *metalinguístico* ou *não-metalinguístico*.

A partir do panorama exposto dos estudos e do fazer historiográfico, iremos direcionar nosso olhar para o clima de opinião da época, a saber, séculos XX e XXI.

¹⁰ Para Barthes (2012, p.116), a noção de metalinguagem não deve ficar restrita às linguagens científicas; quando a linguagem articulada, *em seu estado denotado*, se incumbe de um sistema de objetos significantes, constitui-se em “operação”, isto é, em metalinguagem.



2 A LUZ SOBRE O PASSADO E O PRESENTE

- 2.1 Papel da mulher e mulher de papel
- 2.2 Periódicos da 1ª metade dos séculos XX e XXI
- 2.3 Contexto linguístico do século XX e XXI

2. A LUZ SOBRE O PASSADO E O PRESENTE

Muitos são os aspectos que devem ser considerados ao se observar um documento num viés historiográfico. Dentre eles: a *contextualização*, que consiste no processo de construção da inter-relação de circunstâncias que acompanham um fato ou uma situação. Assim, neste capítulo, objetivando a construção do “clima de opinião” cultural da época, apresentamos o papel da mulher na sociedade brasileira, os periódicos consultados e o contexto linguístico dos séculos XX e XXI.

2.1 Papel da mulher e mulher de papel

O período de transição do século XIX ao XX ficou marcado pelo movimento feminista, que começava a ganhar voz e representatividade devido à luta pelos direitos das mulheres, dentre eles o direito ao voto¹¹.

O papel da mulher no século XX, sobretudo na primeira metade, era bem diferente dos dias atuais. Nesse século, o comportamento feminino sofreu mudanças, ao longo das três primeiras décadas, que foram capazes de incomodar muitos conservadores. Afinal, a sociedade começava a evidenciar moças que acabavam se aventurando sozinhas pelas ruas da cidade para sustentar a casa ou o que fosse preciso.

Essa nova maneira de se comportar era corriqueira e – em menos de duas décadas – a ousadia começava a transparecer. O ritmo das mudanças ocorridas veio acompanhado de certa ansiedade por parte de segmentos mais conservadores da sociedade, resultantes das transformações que o país estava vivendo.

¹¹ A mulher teve direito ao voto por meio do Código Eleitoral Provisório, de 24 de fevereiro de 1932. Esse código permitia apenas que mulheres casadas, com autorização do marido, viúvas e solteiras com renda própria pudessem votar. Apenas em 1934, com o Código Eleitoral, as restrições ao pleno exercício do voto foram eliminadas.

Muitas foram as transformações, a saber: variedade de questionamentos, experiências e linguagens tão novas que as cidades começavam a conhecer, intelectuais de ambos os sexos; inovações nas rotinas das mulheres e modificações nas relações entre os sexos masculino e feminino. Essas foram algumas das mudanças de comportamento do sexo feminino, resultando em esforços para tentar sanar todas as ameaças, que para muitos conservadores eram vistas como ameaça à ordem social.

Na *Revista Feminina*, de agosto de 1920, encontramos o seguinte excerto:

Hoje em dia, preocupada com mil frivolidades mundanas, passeios, chás, tangos e visitas, a mulher deserta do lar. É como se a um templo se evadisse o ídolo. É como se a um frasco se evolasse um perfume. A vida exterior, desperdiçada em banalidades, é um criminoso esbanjamento de energia. A família se dissolve e perde a urdidura firme e ancestral dos seus liames. “Rumo à cozinha!” eis o lema do momento”. (*apud* MALUF; MOTT, 1998, p.372)

Nessa época, homens e mulheres se acusavam reciprocamente como os principais responsáveis da desordem social. As reclamações por parte das mulheres girava em torno de mágoas e revoltas; por parte dos homens, revelava desconfiança. O escritor Menotti del Picchia mostrava um grande dilema sobre o casar e não casar:

“Os moços, com razão, andam ariscos [...] Será justo que um moço trabalhador e honrado entregue seu nome nas mãos de uma cabecinha fútil e doidivanas [...]? Antigamente as mulheres não serelepeavam nos asfaltos, irriquietas e sirigaitas; não saíam sozinhas [...] nem se desarticulavam nos regamboleios do tango e do maxixe. (*apud* MALUF; MOTT, 1998, p.372)

O duelo estava estabelecido, uma intelectual de Minas Gerais – sob o pseudônimo de Rosa Bárbara – publicou na revista, edição de junho, a resposta ao dilema de Menotti del Picchia:

Os “rapazes honestos” a quem os senhores Menotti del Picchia e seus colegas de crítica se referem, os chamados “filhos-famílias”, escreveu a articulista, tomam por elegante e de bom-tom passar suas noites “nas casas de divertimentos livres, ao jogo ou nos cafés, embrutecendo o espírito, aviltando a alma e arruinando o corpo pelas bebidas, cocaína, morfina ou cartas de pôquer”. É a esses homens pouco educados que as pessoas se entregam. E a autora finaliza: ainda teremos o “prazer de ouvir e de ver uma moça [...] quedar-se indecisa, mirando e remirando a elegância do pretendente, interrogar-se com prudência... Caso ou não caso?” (*apud* MALUF; MOTT, 1998, p.373)

Assim, seriam esses os homens a quem as mulheres desse século se entregariam. As discussões acima são simples exemplos da conturbada turbulência ocorrida nas três primeiras décadas do século XX e, é claro, a mulher era vista como os males da sociedade.

Nas três primeiras décadas, o discurso da propaganda pelos conservadores fora traçado por uma desumanização do sexo feminino, convertendo-as em rígidos papéis sociais, como a rainha do lar.

No papel, o Código Civil de 1916 sacramentava a inferioridade da mulher casada ao marido. O homem, visto como o chefe da sociedade conjugal, era destinado à representação legal da família e a ele cabia a administração dos bens comuns do casal e dos particulares da esposa segundo o regime matrimonial adotado.

Dessa forma, entendemos que a mulher era extremamente dependente e subordinada ao homem. Segundo o Código Civil, a manutenção da família passou a ser responsabilidade dos cônjuges. Mas, ainda assim, perpetuava a submissão da esposa ao marido. A ele cabia prover a manutenção da família e a identidade pública. À mulher, caberia a identidade social como esposa e mãe, e a identidade pública como doméstica.

As desigualdades entre as funções desempenhadas por homens e mulheres estavam presentes em todos os âmbitos, no período delimitado: 1900 a 1950. As atividades masculinas eram mais reconhecidas que as exercidas pelas mulheres, atribuindo aos homens uma valorização superior ao sexo oposto. As atividades femininas, ou melhor, o direito ao trabalho tinha de ser autorizado pelo homem à mulher casada, quando não pelo juiz.

Em um artigo publicado pela *Revista Feminina*, temos referências às condições de trabalho das rendeiras:

Não podemos imaginar como uma mulher ignorante, sem a mínima cultura, possa executar obras tão lindas e preciosas. Elas trabalham, na sua maioria, sem ordem, sem conforto, sem o menor tempo necessário, tendo mil coisas que fazer na mesma hora, sentadas na areia, rodeadas pelos filhos que as chamam de quando em vez, das filhas às quais procuram ensinar a arte desde crianças, cercadas quase sempre de galinhas e animais que criam, deixando por vezes a tarefa que se empenham para atiçar o fogo, temperar a panela, lavar a roupa da casa, que sei eu?... para atender os mil labores de uma dona de casa pobre que tem que fazer todos os serviços. E estas rendas saem perfeitas e limpas como se a artista que as tivesse

executado tivesse todo o conforto e uma sala de trabalho convenientemente preparada. (*apud* MALUF; MOTT, 1998, p.400)

Com o desenvolvimento industrial e urbano, que se faziam crescentes nesse período, a mulher passou a ter acesso a uma melhor escolaridade e à divulgação pela imprensa de sua participação no espaço público. Assim, o avanço do feminismo e as frequentes reivindicações das mulheres por maiores oportunidades, acabaram abrindo novas profissões para as brasileiras fora do lar.

Esse progresso feminino encontrou muitos empecilhos ao acesso a determinadas profissões. As profissões disponíveis estavam próximas do que era considerada uma extensão às atribuições das mulheres, como: enfermeira, professora, telefonista, secretária, operária de indústria têxtil, de confecções e alimentícia.

Como mencionamos em parágrafos anteriores, de acordo com o Código Civil, a mulher necessitava de uma autorização do marido para exercer qualquer profissão fora do lar, atividade que por sua vez era considerada legítima quando necessária para o sustento da família, raramente para a realização pessoal.

Ainda assim, esperava-se que as mulheres, antes de se dedicar ao trabalho remunerado, fossem boas donas de casa:

A mulher que estuda parece abdicar dos deveres domésticos [...] toma uma posição falsa de desconfiança para a sociedade, que geralmente a julga inapta para exercer o elevado sacerdócio do lar. É este, pelo menos, o conceito que a grande maioria do nosso povo faz da mulher que ultrapassa as limitadas raias de ação concedidas ao seu sexo, no vasto campo da atividade intelectual! Ser BOA DONA DE CASA, no entanto, deve ser uma qualidade intrínseca à “alma feminina”, não importando se de uma doutora ou de uma engomadeira [...] (*apud* MALUF; MOTT, 1998, p.403)

O excerto evidencia o pensamento da maior parte do povo brasileiro em relação às mulheres que buscavam instrução. No entanto, a mídia nesse período começa a trabalhar na mudança dessa concepção machista.

Nesse contexto, entre os vários periódicos existentes, chama-nos a atenção a expansão e maior circularidade das revistas femininas, que visavam a abordagens temáticas e publicidades variadas, baseadas num discurso

extremamente informativo centrado no novo papel da mulher. Esses periódicos femininos disponibilizavam novos produtos industrializados, que não mais necessitavam ser manipulados.

Sendo assim, os anúncios das principais revistas brasileiras começam a mostrar que algumas casas da primeira metade do século XX estavam bem aparelhadas, como a substituição do ferro de passar aquecido com brasas e a obtenção de gelo para conserva de alimentos.

Esses e outros benefícios proporcionados pelas indústrias começam a se fazer presentes nas casas das brasileiras, por meio da propaganda, e começam a ser o sonho de consumo de muitas delas, levando-as assim ao trabalho, uma vez que esses novos bens de consumo beneficiam apenas uma parcela da população.

A publicidade focalizava a mulher, destacando-a como consumidora, além é claro de uma “porta de entrada” para a aquisição do produto familiar, através da figura feminina eram capazes de influenciar as mudanças de hábitos e comportamento de toda a família.

Começou-se, então, a solidificação e o avanço das mudanças sociais na figura feminina. Porém, as mulheres – na segunda metade do século – continuavam sofrendo as consequências do preconceito e do *status* de inferioridade. Apenas no decorrer dos anos 60 e 70 é que o mundo começa a assistir às mudanças fundamentais no papel social da mulher, mudanças significativas para os dias de hoje.

O século XXI, diferentemente do anterior, prioriza a figura feminina. A mulher hodierna tem a consciência de sua participação na sociedade, no mundo político e no processo de conscientização da humanidade, que visa à igualdade de todos. No entanto, seus problemas giram em torno da conciliação com a jornada de trabalho fora com todas as atividades em casa, de mãe e esposa.

A mulher atual tem autonomia, liberdade de expressão, bem como emancipação do seu corpo, ideias e posicionamentos, que antigamente eram abafados. Em outras palavras, a mulher adquiriu liberdade e responsabilidade inimagináveis outrora, dando assim voz ativa ao seu senso crítico.

Após delinear o panorama feminino, direcionaremos nossos estudos para os periódicos em que as propagandas selecionadas para esse estudo foram veiculadas. Posteriormente, trataremos das questões linguísticas.

2.2 Periódicos da 1ª metade do século XX e XXI

No Brasil temos, em 1808, o nascimento do jornal a *Gazeta* do Rio de Janeiro, e nele nosso primeiro anúncio.

Na segunda metade do século XIX, os jornais apresentam, de uma forma tímida, junto aos classificados o cartaz de uma folha anunciando opereta, livro, anúncios de chapéu e enfeites de Natal.

No entanto, com a virada do século, grandes anúncios ilustrados começam a ser publicados. Em 1900, a propaganda começa com a *Revista da Semana*. Logo depois, temos no Rio de Janeiro: *O Cruzeiro*, *O Malho*, *A Careta*, *Fon-Fon*; em São Paulo: *Vida Paulista*, *Arara*, *Cri-cri*.

De acordo com Ramos:

Todas com um lindo padrão gráfico, ninguém imaginaria tamanho avanço tão de repente. Mas, aconteceu, porque as coisas vinham vindo. Com a influência francesa, cultural no genérico e *art-nouveau* no estilo, que se refletia na propaganda fortemente. (1987, p.26)

O *art-nouveau* consistia num estilo da arquitetura e das artes figurativas que floresceu na última década do século XIX, fazendo-se presente também nos textos propagandísticos. Recebeu também outras denominações, dentre elas a mais antiga foi Liberty, originada na Inglaterra e adotada pelos italianos, mas não significou coisa alguma em outros países, onde o estilo tornou-se conhecido por *art-nouveau*.

Os artistas desse estilo baseavam sua arte na realidade presente ou mesmo em visões futuristas de uma realidade vindoura. Por esse motivo, os vários termos alusivos a eles contêm tantas referências à modernidade, à inovação e à juventude. Nesse sentido, o *art-nouveau*

tinha um elemento em comum com a academia do século XIX: ambos rejeitavam o naturalismo, a outra grande tendência da arte ocidental,

que se opunha de maneira controversa à arte acadêmica. Embora o *art-nouveau* pretendesse ser novo e moderno, seus expoentes negaram violentamente o naturalismo, optando pela beleza, elegância e aspecto decorativo - qualidades às quais os naturalistas haviam renunciado para retratar o lado sórdido da vida cotidiana. (BARILLI, 1991, p.12)

Os anúncios do século XX, selecionados para nossa análise, apresentam referências a esse estilo, que era apenas apreciado por um público seletivo, restrito, em grande parte pela classe média alta. O ideal desse estilo era criar um conceito moderno de elegância e beleza destinado evidentemente a um público tão amplo quanto possível.

Os artistas desse estilo tinham os seguintes traços estilísticos:

as formas fluidas e as linhas entrelaçadas e coleantes, cujo propósito era representar o processo interminável da criatividade natural. Resultam daí as formas orgânicas, biomórficas e fitomórficas que, nas obras do *art-nouveau* – seja na arquitetura, nos móveis, na cerâmica ou nos cartazes de propaganda – impressionam à primeira vista. (BARILLI, 1991, p.13)

Sendo assim, as propagandas, da primeira metade do século XX, utilizadas para esta pesquisa foram criadas nesse período em que o modernismo, a beleza e a elegância eram fundamentais na sociedade brasileira.

A seleção dos periódicos e das propagandas tem como foco uma aproximação com a objetividade, embora saibamos que não há uma objetividade pura. Na verdade, temos em um determinado texto, ou melhor, no *corpus* selecionado graus de subjetividade e objetividade, que precisam ser observados pelo pesquisador.

Diante dessa afirmação, vale lembrar as palavras de Viansson-Ponté:

La objetividad absoluta, la pureza del cristal, eso no existe. Todo es opción en este oficio - ¿y quién puede pretender hacer solo opciones objetivas e indiscutibles? Poner una noticia como encabezamiento de un informativo de televisión, de un boletín radial o a tres columnas en la primera página de un diario; comentar un asunto y no otro; renunciar a un determinado despacho – porque es imposible decir todo o imprimir todo - , para poder publicar otro [...]; mencionar tal o cual marca, producto o persona y no recordar otros nombres o indicaciones [...] A cada instante, y cualquiera que sea el diario, su

fórmula, su tendencia, si la tiene, o su objeto, es necesario elegir y, por lo tanto, faltara la imposible objetividad. (Viansson-Ponté *apud* KERBRAT-ORECCHIONI, 1997, p.160)

Conforme explícito, a objetividade pura não existe. Independentemente do discurso, tem-se a objetividade e a subjetividade presentes nos textos:

Carencia que, por otra parte, golpea igualmente a todas las formas de discurso: el del diccionario (problema del “tabú lexicográfico”), por ejemplo, o el de diversas ciencias, en especial el de la historiografía, del que afirma Michel de Certeau (1976, p.56) que es esencialmente mistificador, en tanto se presenta como totalizador y, al hacerlo, “hace olvidar lo que elimina”. (KERBRAT-ORECCHIONI, 1997, p.160)

Nesse sentido, entendemos que a subjetividade e objetividade andam juntas independentes do *corpus*. No entanto, cabe ao pesquisador – no nosso caso ao historiógrafo – selecionar e analisar, tendo consciência da graduação inculcada no material a ser analisado.

Para que a nossa pesquisa seja reconhecida no âmbito acadêmico, fez-se a escolha de três periódicos, evitando a ideologia que pode estar por trás de uma única revista e, conseqüentemente, influir na propaganda analisada.

Dentre todas as revistas da primeira metade do século XX, mencionadas nos parágrafos anteriores, optamos pelas *Revista da Semana*, *Fon-fon* e *O Cruzeiro*.

A *Revista da Semana* era uma revista semanal, que circulou entre 1900 e 1962. Tinha um enfoque político e contava com a colaboração dos principais intelectuais e artistas da época. Esse periódico foi também um veículo importante para as charges de J.Carlos e Raul Pederneiras. Posteriormente, foi incorporado ao Jornal do Brasil.

No Arquivo do Estado, há duas edições da *Revista da Semana*, que circulavam na cidade de São Paulo, sendo uma de fevereiro de 1902 e a outra de dezembro de 1903. No entanto, outras edições podem ser encontradas na biblioteca Mário de Andrade, em São Paulo, como as selecionadas para nosso estudo.

A revista *Fon-Fon* nasceu no Rio de Janeiro, em 1907. *Fon-fon* era uma onomatopeia do barulho das buzinas dos automóveis. Vale lembrar que, nesse período, o carro e até mesmo as propagandas nas revistas eram símbolos de

modernidade da época. A revista *Fon-Fon* tinha como idealizador Gonzaga Duque, um escritor e crítico de arte. No ano de 1914, a revista contou com colaboração de DiCavalcante e outros pintores da época. *Fon-fon* tinha como principal foco os costumes e as notícias do cotidiano e sua última publicação foi em agosto de 1958. No Arquivo do Estado, encontramos diversas edições digitalizadas dessa revista¹².

A revista *O Cruzeiro* nasceu, em 1928, com a fundação da *Sociedade Anônima Empresa Gráfica O Cruzeiro*. Até a sua edição de número 30, do ano de 1929, a revista circulou usando como título apenas a palavra *Cruzeiro*; só a partir do número 31, também no ano de 1929, é que foi acrescentado o artigo “o” em seu título.

Esses periódicos foram fotografados, assim como as propagandas, no *Arquivo do Estado de São Paulo*¹³.

No Brasil do século XXI, as mudanças sociais, políticas, tecnológicas e econômicas contribuíram para as incríveis mutações nos meios de comunicação. Hoje, milhares de pessoas usam a internet para se comunicarem e se informarem sobre os acontecimentos diários do mundo.

A sociedade

encontra-se imersa na cultura audiovisual, que é constituída pela multiplicidade de valores, imagens e enunciados, postos em circulação pelos veículos midiáticos, caracterizados pela heterogeneidade discursiva e pela relação simbólica de poder que mantém com o público consumidor. (VASCONCELOS, 2004, p.329)

Dessa forma, notamos que diferentemente das décadas anteriores, a sociedade conta com “periódicos” midiáticos provenientes da Era da Informática. Ela é ocasionada pelo desenvolvimento científico e tecnológico que iniciou no século anterior, XX, e promoveu condições e cenários necessários para a convergência entre eletrônica, informática e comunicação.

A comunicação por meio da escrita, hoje, se dá por diferentes modalidades de produção, transmissão e recepção. Segundo Chartier (1998,

¹² É possível localizar revistas *Fon-Fon*, do período de 1907 a 1945, no endereço eletrônico: http://objdigital.bn.br/acervo_digital/div_periodicos/fonfon/fonfon_anos.htm

¹³ No Arquivo do Estado de São Paulo, localizamos uma coleção extensa da revista *O Malho*, que circulava no Rio de Janeiro, com vários exemplares com data-limite 1906-1952. É possível também encontrar a revista *Arara*, que circulava em São Paulo, com as data-limite 1904-1907.

apud MARQUESI; ELIAS, 2004, p.353), a escrita, dissociada de suportes como livro, revista, jornal ou periódico, está consagrada a uma existência eletrônica constituída no computador e apreendida pelo leitor sobre uma tela. Essa revolução técnica atual é mais importante do que a da imprensa, porque não só modifica a técnica de reprodução do texto como também transforma, radicalmente, modos de organização e estruturação do suporte da escrita, bem como de consulta e leitura, transformando o computador em uma nova tecnologia para a escrita.

Assim, a internet é vista como uma ferramenta revolucionária no mundo das comunicações por meio dos computadores, sendo, na verdade, um mecanismo de disseminação da informação e divulgação mundial e de certo modo um meio para colaboração e interação entre indivíduos e seus computadores, independente da localização geográfica.

Levando em consideração a comunicação por meio da internet nos dias de hoje e até mesmo os bens sucedidos benefícios como pesquisa, bate-papo, compras, visitas *online*, etc., buscamos as propagandas do século XXI, para o confronto com as dos séculos XX, na internet. Essa busca justifica-se pela adesão de milhares de pessoas de todo o mundo a essa ferramenta, que se faz presente atualmente nas sociedades.

Destacamos também que os periódicos do século XX foram inovadores para a sociedade em que foram criados, assim como a internet inova no século XXI, nas sociedades hodiernas. Assim, temos dois recursos que se confrontam Revistas, século XX, e Internet, século XXI, promovendo ao leitor desse estudo a intersecção de dois meios propagadores de informação que se estabeleceram em épocas diferentes.

Nos dias atuais, anúncios veiculados em suportes impressos (revistas) ou virtuais (internet) são duas formas comuns de promoção de um produto. No entanto, destacamos que uma das diferenças está no alcance aos consumidores, uma vez que acontece diferentemente, um anúncio impresso veiculado em revistas ou jornais tem uma circulação reduzida se comparada à da internet, que pode atingir consumidores (clientes) em qualquer lugar do mundo.

A internet revolucionou a comunicação, fazendo com que a informação se tornasse mais instantânea. Devido a essa revolução, muitos leitores de revistas e jornais impressos estão migrando para a internet por conta da rapidez das informações.

As revistas hoje se encontram diante dos avanços tecnológicos da sociedade atual, distinguindo-se da internet que apresenta as notícias a cada instante, com uma rapidez inquestionável. Nessa visão, o leitor acaba se beneficiando dispondo de conteúdos cada vez mais qualificados, a todo instante. No entanto, a diferença se dá por conta dos ambientes de informação que buscam atrativos, uma vez que o usuário navega e busca o que quiser, às revistas cabe surpreender e oferecer o inesperado.

Os anúncios selecionados foram extraídos de revistas e sites da internet, levando-nos a evidenciar que se trata de suportes diferenciados, capazes de veicular os mesmos textos. Para isso, entendemos como

suporte de um gênero um lócus físico ou virtual com formato específico que serve de base ou ambiente de fixação de gênero materializado como texto. Pode-se dizer que suporte de um gênero é uma superfície física em formato específico que suporta, fixa e mostra um texto. (MARCUSCHI, 2009, p.174)

Diante da definição acima, notamos que suporte tem a sua relação com os gêneros, sendo imprescindível para que o gênero circule na sociedade. Isso não significa que o suporte seja capaz de determinar o gênero, mas sim que o gênero exija um suporte especial.

No nosso caso, os anúncios do século XX foram extraídos de periódicos impressos, diferenciando-se dos anúncios atuais, que foram pinçados da internet. No entanto, diante dessas discussões, entendemos que em muitos casos o suporte pode gerar uma distinção do gênero o que não ocorre com os anúncios selecionados.

Marcuschi afirma:

Como o suporte tem um formato específico e convencionalizado, ele pode ter contribuições ao gênero. Contudo, isso é problemático, pois também se pode dizer que os gêneros são ecológicos, no sentido de que desenvolvem nichos ou ambientes de realização mais adequados, seja para se fixarem ou circularem. (2009, p.175).

Ainda, sobre suporte, mais adiante:

O suporte firma ou apresenta o texto para que se torne acessível de certo modo. O suporte não deve ser confundido com o contexto nem com a situação, nem com o canal em si, nem com a natureza do serviço prestado. Contudo, o suporte não deixa de operar como um tipo de contexto pelo seu papel de seletividade. A idéia central é que o suporte não é neutro e o gênero não fica indiferente a ele. Mas ainda está por ser analisada a natureza e o alcance dessa interferência. O mais importante é distinguir entre suporte e gênero, o que nem sempre é feito com precisão. (MARCUSCHI, 2009, p.176)

Assim, percebemos que os textos sempre se fixam em algum suporte pelo qual atingem a sociedade. Para Marcuschi, os suportes podem ser convencionais ou incidentais. Assim, as revistas selecionadas do século XX são definidas como suportes convencionais, pois foram elaboradas tendo em vista a sua função de portarem ou fixarem textos. No entanto, a internet, suporte utilizado para extração das propagandas do século XXI, é exemplo de suporte incidental, pois é apenas um meio casual e que emerge em situações especiais ou até mesmo corriqueiras.

Nessa esteira, compreendemos que a internet é vista como o principal meio de comunicação da atualidade, sendo qualquer informação compartilhada pela rede. Por esse motivo, selecionamos as propagandas de cerveja, óculos, meias, pasta de dente, loção para cabelo (shampoo) e sabonete na internet, devido à facilidade de seleção e a intenção de adesão por parte dos internautas em nossa pesquisa.

No entanto, explicitamos que independente do suporte em que os textos propagandísticos são veiculados, faz-se necessário entender que a interpretação dos efeitos de sentido desses textos é construída a partir da visão do leitor. Cabe ao leitor fazer as suas interpretações, levando em consideração sua bagagem de mundo.

Nos próximos parágrafos, discutiremos as questões linguísticas sobretudo a ortográficas, lexicais e sintáticas dos séculos XX e XXI, a fim de encerrarmos o princípio da *contextualização* com aspectos relacionados ao conhecimento linguístico da época.

2.3 Contexto linguístico dos séculos XX e XXI

O contexto evidenciado acima reflete em cada aspecto da vida social. A primeira metade do século XX contou com a massificação e evolução de grupos sociais, criação de um novo estilo de vida, crescimento da democracia, da participação e também do conformismo.

A educação voltou-se para um sujeito humano, impondo novos protagonistas (a criança, a mulher, o deficiente), renovou instituições formativas (desde a família até a escola, a fábrica, etc.) dando vida a um processo de socialização dessas práticas, envolvendo o poder público.

No século XX, a escola sofreu transformações radicais devido à abertura às massas. Nesse período, também, a ideologia começou a se firmar cada vez mais como central na sociedade.

Sendo assim, a instituição escola começou a ser vista como “instituição-chave” da sociedade democrática e se nutriu de um forte ideal libertário, dando vida às experimentações escolares e didáticas (respaldadas no primado do “fazer”) e às teorizações pedagógicas destinadas à interpretação de práticas inovadoras (partindo de filosofias ou abordagens científicas novas em relação ao passado).

Diante dessa euforia contextual, verticalizando para o âmbito linguístico dos séculos XX e XXI, sobretudo a grafia oficial, discorreremos - neste momento - sobre a legislação ortográfica vigente nesses períodos.

Até o início do século XX, tanto no Brasil quanto em Portugal, tínhamos uma ortografia que se baseava nos étimos latinos ou gregos para escrever cada palavra.

Ao longo dos tempos, diversos linguistas portugueses apresentaram propostas de simplificação da escrita, sem êxito. Porém, apenas com a implantação da República em Portugal, começou a preocupação com as questões ortográficas, uma vez que o combate ao analfabetismo e a ampliação das escolas exigiam uma normatização ortografia.

Dentro dessa esteira, no século XX, os estudos ortográficos iniciam com o trabalho do filólogo português Aniceto Reis Gonçalves Viana, em 1904,

lançando o livro *Ortografia Nacional: Simplificação e Uniformização das Ortografias Portuguesas*, cujos princípios fundamentais para a simplificação da ortografia da Língua Portuguesa são apresentados.

Segundo Neves (2012, p.255), observando o subtítulo da obra de Viana, percebemos que

a bandeira para a uniformização é a simplificação. E lidar com isso não terá sido nada fácil no início do século XX, antes das avaliações sociolinguísticas, que tão bem fizeram ver a inevitabilidade e o valor das variedades linguísticas dentro de cada comunidade da mesma língua, e antes dos avanços da ciência linguística em geral, que fizeram ver claramente os limites do alcance da etimologia no regramento das grafias.

A obra de Gonçalves Viana representa um marco na história da ortografia portuguesa, pois o filólogo apresenta uma proposta baseada em minucioso estudo fonético e etimológico, diferentes dos tratados anteriores, em que se determinava, sem respaldo científico ou histórico, o uso de um grafema e não outro. Devido a esse fator, sabemos que todos os estudos posteriores, referentes à questão ortográfica, são baseados no estudo ortográfico de Viana.

Em seu estudo ortográfico, Viana apresenta os seguintes procedimentos fundamentais:

I – Tudo o que se diferencia na fala tem de ser diferenciado na escrita.
II – Todas as pronúncias legítimas devem ser representadas na ortografia comum, para que a língua escrita seja uma só.
III – Todos os artifícios etimológicos inúteis, ou que se não expliquem pela evolução da língua falada, serão desterrados da escrita portuguesa, como contrários à sua expressão gráfica. (1904, p.287)

A partir do excerto, notamos a simplificação proposta no estudo ortográfico do autor, evidenciando, assim, que simplificar e sistematizar a escrita não prejudica a leitura e a compreensão de um texto.

Três anos depois, em 1907, a Academia Brasileira de Letras¹⁴ formulou, pela primeira vez, regras ortográficas baseadas nos princípios expostos por Gonçalves Viana. Assim, a *Ortografia Nacional* influenciou as reformas ortográficas no Brasil.

¹⁴ Academia Brasileira de Letras: **ABL**, daqui por diante.

No Brasil, assim como em Portugal – antes de Gonçalves Viana -, vários escritores escreviam conforme seus princípios, supondo escrever corretamente.

Diante desse cenário, a ABL tenta estabelecer a primeira Reforma Ortográfica, por proposta de José Medeiros e Albuquerque, que foi votada em 25 de abril de 1907. Na verdade, essa proposta tinha sido discutida em 29 de abril de 1898, na Academia das Ciências de Lisboa¹⁵, e pretendia que as duas academias – Brasil e Portugal – elaborassem juntas um projeto para a simplificação e uniformização da ortografia.

Assim, é claro, devido ao contexto, havia brasileiros que acreditavam que a iniciativa de uma reforma ortografia na língua deveria partir de Portugal e não do Brasil.

No entanto, o filólogo Português Viana rejeita a reforma brasileira, uma vez que não correspondia às realidades fonéticas dos portugueses e, além disso, submetia Portugal ao Brasil. Segundo o ortógrafo:

Não convém, pois, generalizar-se a Portugal a reforma brasileira, quando contradiga, como deste modo contradirá, factos glóticos próprios do reino, e que pertencem à história da língua portuguesa, nele desenvolvida: e nenhuma das considerações que na imprensa da grande e próspera República teem aparecido, com o intento de colocar o português de Portugal na dependência do português do Brasil, é plausível e aceitável, mesmo no ponto de vista filológico, único que deve ser tido em consideração para o caso sujeito (VIANA, 1909, p.VIII)

Interessante destacar que o acordo ortográfico entre Brasil e Portugal começa no final do século XIX. Portanto, a legislação ortográfica atual, 2013, é apenas resultado de discussões que perpassam séculos. Além disso, o excerto acima demonstra o posicionamento do português Viana diante da submissão de Portugal ao Brasil, no que se refere à ortografia. Essa atitude vai ao encontro da opinião de muitos portugueses nos dias de hoje em relação ao acordo vigente.

Retornando a linha do tempo histórico-ortográfica, a Reforma assinada por Medeiros e Albuquerque contribuía para a simplificação imediata da

¹⁵ Academia das Ciências de Lisboa: **ACL**, daqui por diante.

ortografia, uma vez que sugeria a redução do volume de grafemas utilizados e a tentativa de uniformização dialetal. Além disso, o projeto tinha como base uma ortografia sônica que tentava atribuir a cada letra um som, visando ao ideal de pronúncia brasileira. Medeiros e Albuquerque nos diz:

O ideal em materia de orthographia é que cada som seja sempre representado pelas mesmas letras e cada letra represente o mesmo som; Que, entretanto, para não chegar aos exaggeros da graphia rigorosamente sônica, que teria de attender até mesmo ás variações dialectaes, é necessário partir se uma dada pronuncia e essa deve ser para o Brasil a das suas classes cultas. (MEDEIROS e ALBUQUERQUE, 1910, p.87. *In*: Revista da Academia Brasileira de Letras)

Dessa maneira, percebemos a preocupação com a reforma ortográfica da língua portuguesa, demonstrando assim “ares” de uma “nação civilizada”. Porém, prevendo críticas que surgiriam devido à base sônica do projeto, Cavaliere diz:

Antecipando-se às críticas que adviriam inevitavelmente, o grupo reformista procura rechaçar previamente argumentos contrários como da impossibilidade de uma ortografia de base fonética em ambiente geolinguístico caracterizado por intensas variações dialetais, como é o caso do Brasil. A solução encontrada, embora insatisfatória, foi a do estabelecimento de uma norma culta que viesse a padronizar a pronúncia e, conseqüentemente, a grafia desejável. O caráter insatisfatório dessa solução torna-se evidente ao verificar-se que o conceito de norma no início do século XX, em face da hegemonia cultural do sudeste, em particular do Rio de Janeiro, restringia-se ao padrão linguístico considerado desejável nessa região do país, fato que daria aspecto artificial à grafia de inúmeras palavras em outras regiões. (2000, p.206)

A Reforma considerava mudanças no sistema gráfico da Língua Portuguesa e, embora houvesse adeptos, como João Ribeiro, Héricrito Graça e José Veríssimo, havia também opositores como Salvador Mendonça, Sylvio Romero, Afonso Costa, Silvio de Almeida e Carlos Laet.

O grupo de opositores não era contra a Reforma por estar de acordo com a ortografia da época vigente: a etimológica; mas, devido às incoerências existentes no projeto de Medeiros e Albuquerque.

Diante das inúmeras discussões ocasionadas pelo projeto, Ruy Barbosa, Salvador de Mendonça e Sylvio Romero propõem um projeto substituto cuja finalidade era manter a pureza do vernáculo e sistematizar a ortografia.

Nesse “projeto substituto”, os reformistas abordaram aspectos não citados no projeto de Medeiros e Albuquerque. Sendo assim, na ata da sessão de 4 de julho de 1907, tem-se relatada a discussão dos projetos de reforma ortográfica.

Assim, a Academia Brasileira de Letras opta por contemplar os dois projetos apresentados, ou seja, o projeto de Salvador Mendonça não substituiu o projeto de Medeiros e Albuquerque; pelo contrário, o completou.

Finalizando as discussões dos projetos e tendo em vista de que o projeto visava a uma reforma que se limitava apenas à redação de livros e revistas da Academia, a ABL tornou pública, em 1907, a Reforma Ortográfica, que pouco se distancia da sugerida por Medeiros e Albuquerque e da proposta de Salvador Mendonça.

Essa reforma, aprovada em 1907, representou um marco significativo na história da ortografia brasileira, pois foi discutida por diversas autoridades no assunto e tratada com bastante seriedade.

Anos depois, em 1911, Portugal inicia uma reforma ortográfica, adotando integralmente os princípios expostos em *Ortografia Nacional*. Em 1915, no Brasil, a Academia Brasileira de Letras concorda em ajustar o sistema ortográfico brasileiro ao sistema adotado por Portugal.

No ano de 1924, as duas academias, Academia Brasileira de Letras e Academia das Ciências de Lisboa, iniciam a busca por uma ortografia comum. Assim, em 1931, tem-se a assinatura de um acordo baseado na ortografia oficial que Portugal adotara em 1911.

Em 15 de junho de 1931, por meio do Decreto n. 20.108, firma-se o primeiro Acordo Ortográfico entre Brasil e Portugal, sobre o uso da ortografia nos estabelecimentos de ensino e nas repartições públicas. Assim, oficializa-se, nos dois países, a ortografia simplificada:

De conformidade com o que votou em 1907, e examinando as modificações e ampliações que, em 1911, constituíram a ortografia oficial portuguesa, a Academia Brasileira de Letras resolve aceitar o acordo que se segue, dentro das novas alterações constantes das bases juntos e dele fazendo parte integrante.

30 de abril de 1931.

A Academia das Ciências de Lisboa, pelo seu representante, Sua Excelência o Senhor Embaixador Duarte Leite, e a Academia Brasileira de Letras, pelo seu presidente, Fernando Magalhães, firmam o acordo ortográfico nos seguintes termos:

1º A Academia Brasileira aceita a ortografia oficialmente adotada em Portugal com as modificações por ela propostas e constantes das bases junto, que deste acordo fazem parte integrante;

2º A Academia das Ciências de Lisboa aceita as modificações proposta pela Academia Brasileira de Letras e constantes das referidas bases;

3º As duas Academias examinarão em comum as dúvidas que de futuro se suscitarem quanto á ortografia da língua portuguesa;

4º As duas Academias obrigam-se a empregar esforços junto aos respectivos Governos, afim de, em harmonia com os termos do presente acordo, ser discutida nos dois países a ortografia nacional. (CAMARGO, 1931, p.4)

Em 1938, torna-se obrigatória no Brasil – por um decreto presidencial – a ortografia resultante do acordo de 1931 entre Portugal e Brasil. O decreto acompanha regras para a acentuação gráfica, nos termos das bases do mesmo acordo. Além disso, ordena a publicação de um Vocabulário Ortográfico da língua portuguesa.

Assim, dois anos depois, 1940, a Academia das Ciências de Lisboa publica seu Vocabulário Ortográfico. No Brasil, a publicação do Vocabulário Ortográfico vai acontecer em 1943¹⁶.

Ainda em 1943, temos a celebração da Convenção Ortográfica entre Brasil e Portugal, consagrando-se o sistema ortográfico simplificado que resultara do acordo entre as Academias em 1931.

Em 1945, é elaborado um novo acordo pelas duas Academias – Brasil e Portugal. Esse acordo foi adotado e aprovado em Portugal, mas no Brasil o acordo não foi aprovado por lei, nem sancionado pelo uso. Assim, os cidadãos brasileiros continuaram com o sistema de 1943, que sofreu pequenas alterações aprovadas anos mais tarde, a saber, em 1971.

A partir de 1971, as discussões ortográficas recomeçam no ano de 1986, na cidade do Rio de Janeiro. Recomendava-se nessas discussões, entre os países de Língua Portuguesa, a eliminação do acento de todas as palavras

¹⁶ O *Formulário Ortográfico* de 1943 foi aprovado em 12 de agosto, consistindo num conjunto de instruções estabelecidas pela ABL. É este documento, com as alterações introduzidas pela lei 5.765, de 18 de dezembro de 1971, que regulou a grafia do português do Brasil até 21 de dezembro de 2008.

proparoxítonas e paroxítonas. No entanto, o projeto foi abandonado por conta de seu radicalismo.

Assim, em 1990, no mês de outubro, em Lisboa, os representantes dos países de língua portuguesa voltaram a se reunir para a elaboração do novo acordo. Nesse acordo, tinham como escopo:

- a) fixar e delimitar as diferenças existentes entre todos falantes da língua portuguesa;
- b) defender a unidade linguística, a fim de garantir o seu prestígio internacional.

Para isso, em 16 de dezembro de 1990, a Academia das Ciências de Lisboa, a Academia Brasileira de Letras e delegações de Angola, Cabo Verde, Guiné-Bissau, Moçambique e São Tomé e Príncipe, com a adesão da delegação de observadores da Galiza, firmam o Acordo Ortográfico¹⁷.

Além disso, o acordo ainda previa que a aprovação por todos os representantes dos países de língua portuguesa, até janeiro de 1993, resultaria num Vocabulário Ortográfico comum, entrando em vigor no ano seguinte, 1994.

No entanto, ainda no ano de 1994, foi aprovado um adendo mencionando que o Acordo poderia entrar em vigor se fosse assinado pelo menos por três países.

Fiorin menciona sobre a aprovação do Acordo Ortográfico:

Estipulou-se que ele entraria em vigor em 1º de janeiro de 1994, depois de sua ratificação pelos diferentes estados nacionais. Como a ratificação não se deu, conforme se previa, ele não pôde entrar em vigência e se acordou, em 2004, que ele passaria a vigorar depois de ser ratificado por três dos oito países. Até o momento aprovaram o acordo o Brasil, Cabo Verde, São Tomé e Príncipe e Portugal. (2008, p.07)

Assim, com a aprovação do Acordo pelo Parlamento Português em 16 de maio de 2008, agilizou-se o processo de sua efetiva adoção. Em 20 setembro de 2008, conforme decreto assinado pelo presidente da República, o

¹⁷ Acordo Ortográfico: **AO**, daqui por diante.

novo Acordo Ortográfico passou a vigorar, no Brasil, como optativo, em 1º de janeiro de 2009, tornando-se obrigatório a partir de 2013.

No entanto, a atual presidente Dilma Rousseff assinou um decreto, publicado em 28 de dezembro de 2012, no Diário Oficial da União, determinando um novo prazo para entrar em vigor o novo AO. Assim, até 31 de dezembro de 2015, coexistirão a norma ortográfica atualmente em vigor e a nova norma estabelecida. Para os senadores, porém, é preciso mais tempo. Eles argumentam também que países como Portugal e Cabo Verde adotaram desde o início prazos de transição mais longos, até 2015 e 2019 respectivamente.

Para tanto, buscamos discorrer sobre o contexto ortográfico da Língua Portuguesa, em especial da primeira metade do século XX até a primeira do XXI, a fim de verificarmos o percurso histórico-ortográfico que a língua sofreu com o decorrer dos anos, notando assim os aspectos externos e internos das mudanças ocorridas conforme o contexto de cada época.

Nessa esteira linguística, destacamos - agora - o léxico da primeira metade do século XX e da primeira metade do XXI, a fim de verificarmos o percurso histórico-lexical que a língua sofreu com o decorrer dos anos, visualizando assim as mudanças ocorridas conforme o contexto de cada época.

A língua apresenta um caráter dinâmico e multifacetado, sofrendo alterações e mudanças de ordem linguística que podem ocorrer em diversos níveis: fonológico, sintático, semântico, pragmático e, até mesmo, lexical.

Diante dessa concepção, observamos o léxico dos períodos trabalhados, aqui, século XX e XXI, acreditando que as diversas e variadas mudanças na sociedade refletem de forma direta no léxico de uma língua viva.

Assim, servem como respaldo para nossas observações sobre o léxico o *Dicionário da Língua Portuguesa* de Antonio de Moraes Silva e o *Vocabulário Ortográfico da Língua Portuguesa*, da Academia Brasileira de Letras.

Antonio de Moraes e Silva (1755-1824), brasileiro, natural do Rio de Janeiro, provavelmente organizou a estrutura do *Dicionário da Língua Portuguesa*, em Londres, publicado em 1789, pela Officina de Simão Thaddeo Ferreira, em Lisboa.

Dentre as várias edições que o dicionário teve, lançamos mão da 8ª edição, publicada em 1889. O dicionário de Antonio de Moraes Silva perdurou mais de cem anos e representa um marco na história da lexicografia.

No *Diccionario da Língua Portuguesa*, 8ª edição, destacamos que na primeira página encontramos algumas considerações do editor sobre o léxico, do século XX, que se fazem precisas:

...houve o maior cuidado em retirar as definições, que tinham menos clareza, ou eram difusas, ou se revestiam de fôrma antiquada, e às vezes obsoleta. A muitas palavras accrescentaram-se novos significados, e augmentou-se o vocabulario com muitos termos novos que o progresso em todos os ramos do saber humano tem introduzido na sociedade culta. (SILVA, 1889, p.06)

Assim, o autor demonstra que os fatores externos foram capazes de promover alterações no léxico, que certamente são encontradas no seu dicionário. Dessa forma, a explicação fornecida pelo editor é essencial para os leitores criteriosos da época.

Antes do léxico, em seu dicionário, Antonio de Moraes Silva apresenta a *Epitome da Grammatica Portuguesa*, e a respeito do léxico diz:

As palavras, de que consta qualquer sentença, são as seguintes:
I *Nomes* ou *Substantivos*, com que significamos os individuos da natureza, ou da arte [...]
II Os *Adjectivos Articulares*, que ajuntamos aos nomes, para determinarem a extensão individual, a que se applica um nome commum [...]
III Os *Adjectivos Attributivos*, que ajuntamos aos nomes, para significar os attributos, propriedades, qualidades, e accidentes das coisas [...]
IV Os *Verbos*, ou palavras com que 1º affirmamos, que algum attributo compete a alguma coisa [...]
V Os *Adverbios*, ou palavras, com que modificamos os attributos das coisas [...]
VI As *Preposições*, com que declaramos as relações, que umas coisas tem com outras [...]
VII As *Conjunções*, ou palavras, que indicão as correlações das sentenças, e as atão entre si [...]
VIII Estas são as palavras, de que usamos na linguagem analisadas e discursada. As paixões também se exprimem ás vezes com uma só palavra [...] (SILVA, 1889, p.14)

No excerto acima, observamos que para o autor as palavras de qualquer sentença podem receber as seguintes denominações: *Nomes* ou *Substantivos*,

Adjectivos Articulares, Adjectivos Attributivos, Verbos, Adverbio, Preposições, Conjunções e Interjeições. Os adjetivos são divididos em articulares e atributivos, sendo que o primeiro corresponde a determinação de um substantivo e o segundo a qualidades e atributos de um substantivo.

Quanto ao léxico, no dicionário, notamos que se tem o registro da classe gramatical a que pertence a unidade lexical, logo após a palavra-entrada, o que não era comum na época. Assim, distingue-se do dicionário de Rafael Bluteau que serviu como referência para a elaboração do *Diccionario da Língua Portuguesa*.

A palavra-entrada, em seu dicionário, aparece grafada em negrito e com o acento diacrítico indicando a sílaba tônica; o sinal (˘) indicando se a vogal é fechada e o agudo (´) ou forte para as abertas. Além disso, no interior dos verbetes chama a atenção do leitor para determinadas particularidades com relação a pronúncia de certas unidades.

Com relação à pronúncia, o autor dá especial atenção às unidades lexicais, mostrando preocupação com o erro de leitura das palavras. Além dessa preocupação, a distinção entre a norma culta e popular é também trabalhada em seu dicionário. Outra observação a respeito do léxico no dicionário de Silva corresponde às críticas feitas por ele a outros estudiosos da língua. Observe:

Húm, a, ou **Um, a**, ort. Etym. (do Lat. *unus, a, um*) adj. numeral que representa a unidade;. [...] Os antigos etymologistas obstinaram-se a escrever este adj. com *h*, quando nem o pede a etymologia, nem a pronuncia que não é aspirada. *Leão, orthographo etymologista, diz nas Regras geraes*, f.280. ed. De 1784, que *hum* se há de escrever pelo costume, que não carece de razão; mas a que elle dá é sem fundamento, e falsa [...] (MORAES, 1891, p.141, vol.II)

Dessa forma, Antonio de Moraes Silva faz sua crítica a Duarte Nunes de Leão em relação ao uso do *h* no numeral *hum*, justificando no interior do verbete a sua posição *um*. Além de considerar o *h* desnecessário, assinala a improcedência do emprego do *h*, uma vez que o numeral latino *unus, -a, -um* não possui *h*.

Assim, podemos dizer que o repertório lexical reunido pelo dicionarista em seu trabalho evidencia o léxico do século XX, no que concerne às classes

gramaticais e observações quanto às palavras como a indicação da sílaba tônica, as menções à pronúncia e à distinção da norma culta e popular.

Além disso, ao apresentar nas primeiras páginas do seu dicionário o *Epítome da Grammatica Portuguesa*, em que as regras gerais da língua são estabelecidas, faz observações e críticas a certos empregos gramaticais prescritos. Dessa forma, em sua obra, léxico e gramática se completam, demonstrando o pensamento do autor sobre os fatos da língua, chegando até mesmo a contrariar normas estabelecidas.

Partindo para o léxico do século XXI, tomamos como respaldo para nossas análises linguísticas o *Vocabulário Ortográfico da Língua Portuguesa* (VOLP), datado de 2009, e o *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa*, datado de 2001.

O VOLP é um vocabulário ortográfico que incorpora as Bases do Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa aprovado pela Academia das Ciências de Lisboa, Academia Brasileira de Letras e por delegações de Angola, Cabo Verde, Guiné-Bissau, Moçambique e São Tomé e Príncipe, com adesão das delegação de observadores da Galiza. Assim, com essa aprovação,

a língua portuguesa deixa para trás a condição de ser um idioma cujo peso cultural e político encontra, na vigência de dois sistemas ortográficos oficiais, incômodo entrave a seu prestígio e difusão internacional. (VOLP, 2009, 5ª edição¹⁸)

Diante desse contexto, a Academia Brasileira de Letras lança a 5ª edição do *Vocabulário Ortográfico da Língua Portuguesa* aumentada em seu universo lexical, corrigindo falhas tipográficas e oferecendo informações ortoépicas sobre possíveis dúvidas resultantes de algumas novas normas ortográficas.

Em sua nova edição, o VOLP procura fazer um registro dos vocábulos de uso como também da terminologia científica e técnica. Para tanto, observam os novos procedimentos evidenciados no AO, como a eliminação dos acentos gráficos em alguns casos (timbre aberto dos ditongos *ei* e *oi* dos vocábulos paroxítonos; hiato de duas vogais iguais; *i* ou *u* tônico precedido de ditongo

¹⁸ A citação extraída da *Apresentação da 5ª edição* do VOLP, assinada por Cicero Sandroni, Presidente da Academia Brasileira de Letras, não consta do número de página.

decrecente em paroxítonas; acento diferencial); o uso do trema e do hífen nos vocábulos portugueses.

Pelo fato de ser de nosso interesse analisar o léxico presente nos anúncios do século XXI, e o VOLP apresentar um registro dos vocábulos voltado especificamente para a ortografia, é necessário buscar no *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa* as acepções das palavras, a fim de enriquecermos nosso estudo com contribuições semânticas.

O *Dicionário Houaiss* elaborado pelo lexicógrafo brasileiro Antonio Houais¹⁹ teve sua primeira edição lançada em 2001, no Rio de Janeiro, pelo Instituto Antônio Houaiss de Lexicografia.

Além dos inúmeros verbetes, a equipe de edição pesquisou também as etimologias de cada palavra e o seu primeiro registro no idioma português. O *Dicionário Houaiss* abrange a terminologia do setor tecnológico, científico e nomenclaturas atualizadas no campo da zoologia, botânica e anatomia, e ainda expressões populares e termos específicos do português europeu, brasileiro, africano e asiático.

O dicionário traz cerca de

228.500 unidades léxicas que não privilegia determinada faixa cronológica ou geográfica da língua. Versa diacronicamente sobre fenômenos não apenas do português contemporâneo do Brasil e de Portugal, mas ainda, embora de forma seletiva, sobre vocábulos da língua antiga e arcaica, cujo registro se justifica pelo percentual de sua ocorrência na história da língua portuguesa. (HOUAISS, 2001, p.XV)

Outra característica da obra resultante é a sua vocação *Lusofônica*²⁰,

que a fez debruçar-se sobre dialetismos brasileiros e portugueses, assim como registrar e definir em sua nominata palavras e locuções dos crioulos orientais e africanos de origem portuguesa, e diversos

¹⁹ Houaiss, descendente de imigrantes libaneses, organizou o *Vocabulário Ortográfico da Língua Portuguesa*, da Academia Brasileira de Letras, e foi delegado porta-voz brasileiro do Projeto do Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa – aprovado em Portugal por decreto legislativo da Assembleia da República em 1991 e no Brasil por decreto legislativo do Congresso Nacional brasileiro em 1995, faltando, para se efetivar, apenas a assinatura dos chefes de Estado dos citados países. (HOUAISS, 2001, p.IV)

²⁰ Segundo Houaiss (2001, p.1793), a palavra *lusofônica* remete a *lusófono*, que ou aquele que fala português, cuja língua oficial ou dominante é o português. Hoje, na visão de Bastos e Brito (2007), o conceito de lusofonia corresponde ao conjunto de identidades culturais existentes em lugares em que se fala a língua portuguesa e por diversas pessoas e comunidades em todo o mundo.

vocábulos de outros idiomas – por exemplo do chinês e de algumas línguas da África -, incorporados ao nosso léxico por se registrarem em obras literárias cujo meio de expressão foi o português. (HOUAISS, 2001, p.XV)

Além de todo o estudo lexicográfico, mencionado acima, destacamos o *detalhamento dos verbetes e outras informações técnicas*, explícita nas primeiras páginas do dicionário, explicando como as entradas foram feitas, o campo da ortoépica e da pronúncia; o campo da datação; o campo do conteúdo ou das definições; o subcampo do plural com sentido próprio; o subcampo das locuções e da fraseologia; o campo da gramática, ou da gramática e uso, ou do uso; o campo da etimologia; o campo dos sinônimos; o campo dos antônimos; o campo dos coletivos, os campos dos homônimos e dos parônimos; o campo das vozes de animais; o campo da onomasiologia e, por último, a ordem completa dos elementos componentes de um verbete.

Dessa forma, a estrutura das entradas evidenciadas ao leitor no *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa* esclarece inúmeras questões que o consulente possa suscitar, razão da forma, significado, quando se integrou ao acervo da língua, de onde proveio, que família de unidades gerou, etc.

Adiante, para estudos sobre a sintaxe do século XX, lançamos mão da *Gramática Expositiva: curso superior* de Eduardo Carlos Pereira²¹. O gramático teve, na vida acadêmica, um grande destaque, pois as suas obras (gramáticas) tiveram repercussão, sendo usadas nas escolas por um longo período, portanto, representativo no período delimitado.

A *Gramática Expositiva*, editada pela primeira vez, em 1907, é apresentada em duas versões:

a primeira, denominada Gramática Expositiva - Curso Elementar, destina-se aos jovens do primeiro ciclo do curso secundário e, como o próprio nome suscita, está escrita em uma linguagem mais acessível; a segunda, denominada Gramática Expositiva - Curso Superior, destina-se aos jovens estudantes do segundo ciclo do curso secundário e apresenta uma linguagem mais erudita, com explicações mais detalhadas. (FACCINA; CASAGRANDE, 2006, p.90)

²¹ Eduardo Carlos Pereira (1855-1923) nasceu na cidade de Caldas-MG, distinguiu-se como professor e gramático, sendo docente por muitos anos na escola pública e autor de importantes gramáticas. De suas obras, destacam-se a *Gramática Expositiva*, depois acrescida da especificação (Curso Superior), lançada em 1907, que teve cento e catorze edições, *Gramática Expositiva* (Curso Elementar), lançada no mesmo ano que a anterior, e a *Gramática Histórica* (1916).

Para nosso estudo, utilizamos a *Grammatica Expositiva: curso superior*, a fim de visualizarmos a estrutura sintática do século XX, na perspectiva de Eduardo Carlos Pereira, e confrontá-la com as orações/sentenças que compõem a linguagem verbal nos anúncios selecionados para a análise.

A gramática expositiva inicia o capítulo definindo frase como a reunião de palavras que dá expressão a um pensamento, podendo ser completo ou incompleto. Observe:

A Syntaxe tem por objecto o estudo da phrase. PHRASE é a combinação ou delação de palavras que dá expressão a um pensamento, o qual pôde ser COMPLETO, como: *A vida do homem é trabalhosa*, ou INCOMPLETO, como: *A vida do homem*. (PEREIRA, 1921, p.195)

Ao definir sintaxe, o gramático ensina de forma bastante sintética: o termo sintaxe é de origem grega = syn = com + taxis = arranjo = construção ou combinação:

Syntaxe (gr. Syn = com = taxis = arranjo = construção ou combinação) é o estudo das phrase, isto é, da proposição e do período grammatical, bem como das relações dos seus respectivos membros. (PEREIRA, 1921, p.197)

Adiante, afirma tratar-se do estudo da sintaxe a proposição e seus membros, o período gramatical, as particularidades sintáticas das categorias gramaticais e a pontuação. Observe:

Entra ainda no quadro syntactico o estudo subsidiario de certas funções das categorias grammaticaes, e da pontuação, que discrimina e clareia o sentido da phrase. Pode-se dividir o estudo da Syntase em quatro partes:

I – Da proposição e seus membros

II – Do periodo grammatical

III – Das particularidades syntacticas sobre categorias grammaticaes

IV – Da Pontuação (PEREIRA, 1921, p.198)

Assim, apresenta as noções de proposição, oração e sentença, classificando-as como *declarativas*, *interrogativas*, *exclamativas* e *optativas*. Posteriormente, ensina sintaxe de concordância e regência, tanto regular quanto figurada, e colocação, mostrando-se bastante prescritivo, uma vez que sua gramática fora elaborada para ser utilizada em aulas de Língua Portuguesa e, faz parte de um período em que as variantes linguísticas ainda não eram discutidas, muito menos trabalhadas em sala de aula.

Ao tratar do sujeito, o gramático evidencia que o sujeito é o membro da proposição do qual se declara alguma coisa. Nesse sentido, pode ser representado por um substantivo, por um pronome, por qualquer palavra substantivada, por uma frase de sentido incompleto ou por uma frase de sentido completo.

Segundo Fávero e Molina (2009, p.68), Eduardo Carlos Pereira - ao apresentar o estudo lógico dos termos da frase - traz um paralelismo entre as funções sintáticas e os casos latinos, muito aparentado com o formulado poucos anos antes o estudioso João Ribeiro, ancorado, pois, no modelo tradicional. Pereira assevera, inclusive, ao final dessa parte:

Tendo estudado os fenômenos das palavras em suas combinações no tríptico domínio da sintaxe de concordância, regência e colocação, estudemos agora certos fenômenos particulares referentes a cada uma das categorias gramaticais (PEREIRA, 1921, p. 258)

Dessa forma, vale lembrarmos que as gramáticas inspiradas no modelo greco-latino, até as produzidas antes do século XVII, objetivando o bom uso, privilegiavam, mesmo na sintaxe, essa tríade: concordância, regência e colocação.

Além dessa tríade, outro elemento sintático na gramática expositiva, que deve ser mencionado, é a colocação pronominal, pois Eduardo Carlos Pereira demonstra preocupação com a norma e a tradição. Em sua obra, detectamos que a colocação dos termos na frase está estreitamente ligada à questão da arte de bem falar, característica das gramáticas tradicionais e mencionadas no início de sua gramática.

Depois de discutir as funções sintáticas das demais classes gramaticais, parte para a pontuação, trazendo um minucioso estudo da vírgula.

Diante das observações sobre a *Grammatica Expositiva* (1921), faz-se necessário informar que sua obra fora elaborada para o uso em sala de aula, por isso ao final de cada capítulo apresentava um modelo de análise e um grande rol de orações (provérbios, máximas e ditos sentenciosos) como exercícios de fixação do conteúdo ministrado.

Quanto à sintaxe no século XXI, olhamos a obra de Evanildo Bechara intitulada *Moderna Gramática Portuguesa*, objetivando o estudo da sintaxe dos dias atuais.

A título de contextualização, em *Moderna Gramática Portuguesa*, Evanildo Bechara²² (2004, p.20) propõe fazer uma gramática científica normativa. Para isso, alia preocupação científica a uma preocupação gramatical, afirmando que sua gramática “[...] alia a preocupação de uma científica descrição sincrônica a uma visão sadia da gramática normativa, libertada do ranço do antigo *magister dixit* e sem baralhar os objetivos das duas disciplinas.”

Quanto à estrutura da gramática, Bechara apresenta a seguinte divisão: I – *Fonética e Fonologia*; II – *Gramática Descritiva e Normativa*; III – *Pontuação*; IV – *Noções Elementares de Estilística* e V – *Noções Elementares de Versificação*.

No segundo item, *Gramática Descritiva e Normativa*, tem-se a seguinte divisão: A) *Formas e funções*, destinada às classes de palavras; B) *Estrutura das unidades: análise mórfica*, corresponde à formação e estrutura das palavras; C) *Estrutura do enunciado ou período. A oração e a frase*, destinada à subordinação, à coordenação, à concordância, à regência e à colocação.

A respeito de sintaxe, na gramática de Bechara, temos a seguinte asserção:

A parte central da gramática pura é a morfossintaxe, também com menos rigor estudada como dois domínios relativamente autônomos: a *morfologia* (estudo da palavra e suas “formas”) e a *sintaxe* (estudo das combinações materiais ou funções sintáticas). (BECHARA, 2004, p.54)

Mais adiante,

Ocorre que, a rigor, tudo na língua se refere sempre a combinações de “formas”, ainda que seja combinação com zero ou ausência de “forma”; assim, toda essa pura gramática é na realidade sintaxe, já que a própria oração não deixa de ser uma “forma” (na lição

²² Evanildo Cavalcante Bechara nasceu em 2 de fevereiro de 1928, em Recife. É membro correspondente da Academia das Ciências de Lisboa, professor titular da Universidade do Estado do Rio de Janeiro e da Universidade Federal Fluminense, além de titular da cadeira n.16 da Academia Brasileira de Filologia e da cadeira 33 da Academia Brasileira de Letras.

tradicional, ela não pertence ao domínio da morfologia). (BECHARA, 2004, p.54)

Nesse sentido, para o gramático tudo na língua se refere sempre à combinação, podendo a oração ser constituída por uma sequência de vocábulos ou por um só vocábulo.

Ao tratar da oração e frase, Bechara diz:

Entre os tipos de enunciados há um conhecido pelo nome de *oração* que, pela sua estrutura, representa o objeto mais propício à análise gramatical, por melhor revelar as relações que seus componentes mantêm entre si, sem apelar fundamentalmente para o entorno (situação e outros termos extralinguísticos) em que se acha inserido. (BECHARA, 2004, p.407)

Assim, é nesse tipo de enunciado chamado de *oração* que se alicerça a gramática de Bechara. No entanto, segundo o próprio gramático, é preciso mencionar que o enunciado aparece também sob a forma de frase, cuja estrutura interna difere da oração porque não apresenta relação predicativa. São às vezes simples palavras, outras vezes uma reunião delas, que são transpostas à função de enunciado. (cf. BECHARA, 2004, p.407).

Nesse sentido, percebemos que os enunciados podem ser caracterizados como *frase* ou *oração*, sendo a distinção realizada pela presença ou não do verbo. Assim, os enunciados completos sem verbo a gramática lhe dá o nome de *frase*. Àqueles enunciados com verbo, *oração*.

Partindo dessa visão, o gramático evidencia os diversos significados das orações *declarativa*, *interrogativa*, *imperativa* e *exclamativa*. Além disso, em *Gramática Escolar da Língua Portuguesa*, expõe a importância da oração para a gramática:

Se um enunciado se expressa sob forma de oração, a gramática tem condições de surpreender nela as relações que existem entre si. A apreensão, descrição e sistematização dessas relações constituem o objeto da investigação da *gramática descritiva*. (BECHARA, 2006, p.04)

Em relação ao sujeito e predicado, a *Moderna Gramática Portuguesa* explicita:

Sujeito e predicado – O primeiro grupo natural corretamente identificado exerce uma função sintático-semântica chamada SUJEITO, e o segundo grupo exerce outra função sintático-semântica chamada PREDICADO.

<i>Sujeito</i>	<i>Predicado</i>
Os homens	desejam a paz.
Eu	trabalho como professor.
Muitas crianças	viram os pássaros.
O bom filho	compreende o esforço dos pais.
O sol	é um astro luminoso. (BECHARA, 2004, p.408)

Assim, sujeito corresponde ao termo da oração que denota a pessoa ou coisa de que afirmamos ou negamos uma ação, estado ou qualidade. Para ele, nem sempre o sujeito aparece na oração, uma vez que o sujeito pode está implícito no verbo indicado pelo morfema.

Em *Gramática Escolar da Língua Portuguesa*, detectamos que ao tratar do sujeito, Bechara discorre sobre a posição do predicado e do sujeito:

Quando tratamos do sujeito composto, aludimos ao fato de poder o sujeito vir antes ou depois do predicado:
O menino e a menina eram conhecidos.
 Chegarão hoje de Lisboa **meu tio e meu primo**.
Você e seu pai virão para o almoço?
 Chegarão **você e ela** para o almoço? (BECHARA, 2006, p.18)

A partir do excerto, notamos que para o gramático a língua portuguesa permite esta liberdade na colocação dos termos oracionais, desde que não se mude o conteúdo da mensagem ou não se traga dificuldade na sua interpretação. Após explicar sobre a colocação do sujeito dentro da oração, faz alusão ao emprego da vírgula destacando que “não se separam por vírgula o sujeito e o verbo do predicado” (BECHARA, 2006, p.19).

A respeito da concordância, o gramático menciona que a concordância consiste em se adaptar a palavra determinante ao gênero, número e pessoa da palavra determinada. Para ele, a concordância pode ser *nominal* ou *verbal*:

Diz-se *concordância nominal* a que se verifica em gênero e número entre o adjetivo e o pronome (adjetivo), o artigo, o numeral ou o particípio (palavras determinantes) e o substantivo ou pronome (palavras determinados) a que se referem. [...] Diz-se *concordância verbal* a que se verifica em número e pessoa entre o sujeito (e às vezes o *predicativo*) e o verbo da oração. (BECHARA, 2004, p.543)

Desse modo, conforme Mendes (2004, p.123), entendemos a concordância como um fenômeno gramatical que consiste em um vocábulo determinante se adaptar ao gênero, número ou pessoa do vocábulo determinado.

Partindo para a colocação de palavras, Bechara (2004, p.464) diz que *Sintaxe de colocação* ou *de ordem* – é aquela que trata da maneira de dispor os termos dentro da oração e as orações dentro do período.

Assim, para o gramático a *sintaxe de colocação ou de ordem* trata do modo como são colocados os termos na oração e as orações no período. Para ele, a colocação, dentro de um idioma,

obedece a tendências variadas, quer de ordem estritamente gramatical, quer de ordem rítmica, psicológica e estilística, que se coordenam e completam. O maior responsável pela ordem favorita numa língua ou grupo de línguas parece ser a entonação oracional (BECHARA, 2004, p.581)

Mais adiante, afirma que a língua portuguesa tem um ritmo ascendente, uma vez que anuncia o termo menos importante e depois, com acentuação mais forte, a informação nova e de relevância para o ouvinte.

Nas palavras de Mendes (2004, p.123):

Isso significa que a língua portuguesa segue uma estrutura de ordem direta, usual ou habitual, ou seja, o sujeito, depois do verbo e em seguida os complementos. Assim, a ordem que sair do esquema (SVC) se diz inversa ou ocasional. Sendo a ordem direta um padrão sintático, a ordem inversa, como afastamento da norma, pode adquirir valor estilístico. A ordem inversa tem a finalidade de enfatizar esse ou aquele termo oracional.

Para o gramático, ao colocar no rosto da oração um termo a que se quer chamar a atenção do ouvinte, quebra-se a norma sintática e consegue-se o efeito estilístico desejado.

Após essas observações, lembramos que nosso intuito é verificar como a linguagem verbal na propaganda dialoga com a legislação ortográfica, com o dicionário e com a gramática da época e como esse diálogo reflete na construção do conhecimento da língua. No entanto, a seguir, faz-se necessário discutirmos os periódicos utilizados, suportes das propagandas, a serem analisadas na perspectiva historiográfica.



3 AS LINGUAGENS VERBAL E VISUAL

3.1 Relação texto e imagem

3.2 Breve descrição dos anúncios do século XX

3.3 Breve descrição dos anúncios do século XXI

3 AS LINGUAGENS VERBAL E VISUAL

No século XV, com a prensa de Gutenberg, a *palavra* começa a adquirir grandes dimensões. Mas, a *imagem* teve de esperar até o século XX para se desenvolver. Os estudos da imagem não criaram uma tradição como a da escrita. Porém, algumas relações começam a ser estabelecidas na segunda metade do século XX. Assim, neste capítulo, por meio do *corpus* selecionado, discorreremos sobre a relação texto e imagem e apresentamos uma breve descrição do *corpus*, a fim de embasarmos as análises historiográficas do capítulo seguinte.

3.1 Relação texto e imagem

A relação entre palavra e imagem começa a ser discutida na segunda metade do século XX. Em 1960, as preocupações com a significação e as expressões verbais referentes à imagem ganham destaque. Ainda que a preocupação, nesse momento, fosse mais com a imagem verbal, tínhamos discussões férteis sobre a convergência do texto verbal e do visual.

Anos mais tarde, mais precisamente uma década depois, os estudos da imagem:

Viriam especificar os tipos de imagem, considerando que a palavra e imagem deixaram de ser meios transparentes, através dos quais a realidade poderia ser compreendida. Com deformações e ambigüidades, tanto uma quanto a outra passaram a ser consideradas como problemas tão enigmáticos quanto a realidade. (FELDMAN-BIANCO; LEITE, 2001, p.41)

As imagens - sejam elas gráficas, óticas, perceptivas, mentais ou verbais - passaram a ser estudadas por uma ciência ou por uma das Artes. Assim, alguns trabalhos foram realizados: a) Roland Barthes, em 1980 e 1982; b) Arlindo Machado, em 1984.

Hoje, a relação entre linguagem verbal e não-verbal é amigável, uma vez que a imagem pode servir como ilustração de um texto ou o texto pode auxiliar a imagem na forma de um comentário. Nos dois casos, temos a impressão de que a imagem não é suficiente sem o texto, promovendo dúvidas, insegurança ao analisar um texto imagético.

Em comparação com a língua escrita, a imagética é provida de uma semântica polissêmica, ao passo que, uma única imagem pode remeter a vários atos comunicativos. Por exemplo:

Imaginemos um quadro representando um boxeador numa determinada posição de luta. Este quadro pode pois ser usado para comunicar a alguém como se deve se portar; ou como não deve se portar: ou como um homem determinado portou-se em tal e tal lugar; etc., etc. Poder-se-ia chamar esse quadro (para falar como os químicos) de um radical de frase. (WITTGENSTEIN, 1989, p.18)

A exemplificação de Wittgenstein ratifica a asserção de que a linguagem imagética é polissêmica assim como a linguagem verbal. Evidentemente, ao confrontarmos as duas, identificamos outras relações existentes, como redundância, informatividade e complementaridade.

Kalverkämper (1993, p.207, *apud* Santaella; Nöth, 2001, p.54) diferencia a relação imagem-texto em três casos: *Primeiro*, a imagem é inferior ao texto e simplesmente o complementa, sendo, portanto, redundante. Ilustrações de livros preenchem ocasionalmente essa função, por exemplo, existe o mesmo livro em outra edição sem ilustração. *Segundo*, a imagem é superior ao texto e, portanto, o domina, já que ela é mais informativa do que ele. Exemplificações enciclopédicas são frequentemente deste tipo: sem imagem, uma concepção do objeto é muito difícil de ser entendida. *Terceiro*, imagem e o texto têm a mesma importância. A imagem é, nesse caso, integrada ao texto. A relação texto-imagem se encontra entre redundância e informatividade.

Na visão de Santaella e Nöth (2001):

O caso de equivalência entre texto e imagem é descrito como complementaridade. (Molitor et al. 1989:21-29). Spillner (1982:96) fala de determinação recíproca. A vantagem da complementaridade do texto com a imagem é especialmente observada no caso em que conteúdos de imagem e de palavra utilizam os variados potenciais de expressão semióticos de ambas as mídias (TITZMANN, 1990, p.380, *apud* SANTAELLA; NÖTH, 2001,p.54-55)

No caso da disposição lado a lado, do texto e da imagem, devemos entender que não se trata apenas de uma mera adição de duas mensagens. A associação das duas linguagens pode fornecer uma interpretação holística da mensagem. Quanto a imagens numa disposição uma ao lado da outra, temos uma relação semântica.

Sendo assim, detectamos que, independente da disposição texto e imagem, ambas as linguagens foram produzidas num determinado contexto e, por esse motivo, ao interpretarmos um objeto (em seu sentido amplo) necessitamos recorrer ao seu contexto de produção para estabelecermos relações dentro da mesma linguagem e com outras linguagens. Por essa ótica, não há signo sem contexto, uma vez que a mera existência de um signo pressupõe o seu contexto.

Feldman-Bianco e Leite afirmam, que na análise de um texto imagético, visual, fotográfico, não-verbal, o contexto deve ser levado em conta:

Os textos visuais, associados com maior frequência ao contexto artístico e social, ficaram relegados à condição de ilustração dispensável ou superlativa. Muitas vezes são deixados de lado, pela ambigüidade e pelos obstáculos de suas leituras. (2001, p.39)

Mais adiante,

a análise da linguagem fotográfica, de sua significação social, é preciso municiar as faculdades de observação, a imaginação e uma capacidade de discernimento capazes de estabelecer ligações entre conhecimentos transmitidos pela imagem e uma cultura geral e específica mais extensa. (2001, p.41)

Em diversas situações, temos a complementaridade do texto escrito ao visual. Mas, em alguns textos, notamos a exclusão de um ou de outro. Nesse caso, a leitura atenta pode isolá-los, promovendo conseqüentemente o destaque de apenas um.

Entretanto, ambos os textos são polissêmicos e complementares, sendo cada um mais adequado a determinadas utilizações. Daí um maior destaque de um ou de outro texto, dependendo do contexto que estão inseridos.

Partindo da concepção de que os textos verbais e não-verbais são polissêmicos e estão inseridos em contextos, selecionamos seis anúncios, da primeira metade do século XX, de 1900 a 1950, e mais seis anúncios, da

primeira metade século XXI, de 2000 a 2012, a fim de discutirmos a relação texto e imagem.

A partir dessa seleção, observamos a linguagem verbal e não-verbal explícita no *corpus*. Trata-se, neste momento, de uma breve descrição dos anúncios do século XX, a fim de embasar as análises que se seguem nos vieses ortográfico, lexical e sintático, numa perspectiva historiográfica, no capítulo seguinte.

Assim, apresentamos os anúncios selecionados do século XX:

Quadro 1: Anúncios, da primeira metade do século XX, selecionados para análise

Revista	Data	Produto/Serviço	Enunciador: Marca/Responsável
Fon-Fon	23/04/1910	Cerveja	Companhia Cervejaria Brahma
O Cruzeiro	17/07/1929	Óculos e Pince-nez	Lutz, Ferrando & C ^o Ltda
Semana	31/01/1931	Meias	Visetti
O Cruzeiro	11/07/1931	Pasta	Odol
Semana	01/09/1934	Loção	Frank Lloyd
Semana	17/11/1934	Sabonete	Lever

3.2 Breve descrição dos anúncios do século XX

Apresentamos os anúncios retirados das diversas revistas, visualizando brevemente a linguagem visual e verbal e os efeitos de sentido de cada anúncio. No entanto, no quarto capítulo, entramos no campo analítico de nossa pesquisa, observando a ortografia, o léxico e a sintaxe, numa perspectiva historiográfica. Posteriormente, estabelecemos o confronto dos anúncios dos séculos XX e XXI.

Assim, expomos - agora - os anúncios selecionados da primeira metade do século XX, iniciando a descrição do *corpus*:

3.2.1 Anúncio de cerveja

O primeiro anúncio selecionado foi extraído da *Revista Fon-Fon* de 23 de abril de 1910.

Na linguagem visual, destacamos: a) *Produto*: Cerveja; b) *Enunciador*: Companhia Cervejaria Brahma; c) *Público-Alvo*: Mulheres; d) *Cores*: Há presença apenas de duas cores, preto e rosa; e) *Disposição das imagens*: central, as duas personagens - mulheres - estão no centro da propaganda, abaixo de todos os dados necessários sobre a cerveja.

Na linguagem verbal, observamos as palavras e os efeitos de sentido explícitos ou implícitos presentes no anúncio, a fim de embasar as análises linguísticas que se seguem nas próximas páginas.

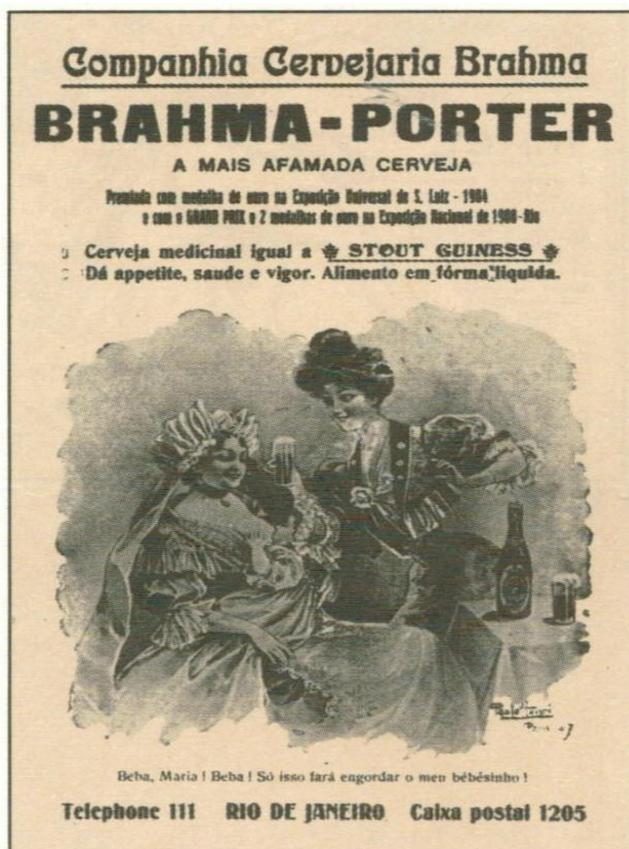


Ilustração 1: Anúncio veiculado, no dia 23 de abril de 1910, na Revista Fon-Fon! (RJ).

Na linguagem não-verbal, a cena enunciativa do anúncio apresenta uma senhora da elite dirigindo-se à ama de leite de seu filho. Como ela vai amamentar o bebê, necessita de muito leite, por isso o consumo da cerveja é

ideal. Daí o incentivo do consumo da bebida, descrita no próprio anúncio como *alimento em forma líquida* capaz de proporcionar *appetite, saúde e vigor*.

Ama de leite era a mulher que amamentava a criança alheia quando a mãe natural estava impossibilitada de fazê-lo. Geralmente, esse encargo era dado às escravas que já tinham filhos.

Ao lado das imagens femininas, temos a cerveja com o rótulo à mostra em cima da mesa juntamente com um copo cheio. A figura, em seu conjunto, centralizada, vem abaixo das informações necessárias para o consumidor sobre o produto a ser consumido.

Na linguagem verbal, a cervejaria deixa clara a relação *cerveja versus saúde*. Essa relação é comprovada pelas orações: “*a mais afamada cerveja*”, “*Cerveja Medicinal igual a STOUT GUINNESS*” e a recomendação: “*Dá appetite, saúde e vigor. Alimento em fórmula líquida*”. Nesse sentido, percebemos que todo o léxico utilizado gira em torno da qualidade de vida, do bem-estar da consumidora.

Notamos também o uso dos adjetivos “*afamada*” e “*medicinal*”. O primeiro acompanhado do advérbio “*mais*”, dando ao público a ideia de uma cerveja famosa, notável, conhecida dos brasileiros; sugerindo adesão de toda a sociedade da época. O segundo adjetivo, “*medicinal*”, faz referência à medicina, algo que serve de remédio, medicamento.

A preocupação em colocar a cerveja no mercado como um produto positivo para a saúde levou o produtor do texto propagandístico a relacioná-lo com a medicina, promovendo a incorporação dos benefícios da cerveja. Incutir a ideia da cerveja como produto medicinal, portanto bom para a saúde, foi um recurso utilizado pelo enunciador do texto, que visa à venda.

Além disso, a cerveja é igualada ao chope irlandês pela menção explícita à *Stout Guinness*. Nesse caso, temos mais um argumento favorável devido à qualidade e reconhecimento do Guinness, famoso chope irlandês que tem um paladar marcante e bem mais encorpado que a cerveja comum. Sua espuma é mais espessa e cremosa, pois se acrescenta nitrogênio ao gás.

Na propaganda há, ainda, a descrição da cerveja como “alimento” medicinal: “*Dá appetite, saúde e vigor. Alimento em fórmula líquida*”. Interessante notar o uso dos substantivos *appetite, saúde, vigor e alimento*, que pertencem

à mesma cadeia semântica e têm a pretensão de manipular a consumidora. Essa manipulação é ocasionada justamente pelas palavras empregadas, apresentando a ideia e reforçando-a de que o consumo de cerveja é bom para a saúde porque se trata de um alimento medicinal.

Ainda, na questão lexical, encontramos o uso dos verbos *dar* e *beber*, que se fazem presentes na linguagem verbal do texto. O verbo *dar* é apresentado no presente do modo indicativo, *dá appetite*. Já o verbo *beber* aparece no modo imperativo afirmativo, mas na terceira pessoa: *Beba* (Beba você), demonstrando tratar-se de uma recomendação do produtor da propaganda em virtude dos benefícios que a cerveja Brahma pode causar ao consumidor. Observe: “*Beba, Maria! Beba! Só isso fará engordar o meu bebêsinho!*”. Nessa oração, temos a referência ao *bebêsinho* ratificando todas as vantagens do consumo de Brahma, pois “engordar” – nesse contexto – está relacionado ao ganhar massa corporal.

Além disso, temos a utilização do nome Maria, de origem hebraica, cujo significado é *senhora soberana*. Esse nome está atrelado ao uso generalizado em nossa sociedade para designar uma figura feminina. Assim, fica evidente mais uma tentativa de aproximação da cerveja com o público alvo, pois procura usar o nome Maria para estreitar os laços e conseqüentemente vender o produto.

3.2.2 Anúncio de óculos

O segundo anúncio selecionado foi extraído da Revista *O Cruzeiro* de 17 de julho de 1929.

Na linguagem visual, destacamos: a) *Produto*: óculos e pince-nez; b) *Enunciador*: Lutz, Ferrando & C^oLtda²³; c) *Público-Alvo*: Mulheres; d) *Cores*: branco e preto; e) *Disposição da imagem*: ao lado superior direito da propaganda.

²³ A história da Ótica Lutz Ferrando começa na Argentina, quando o jovem judeu Rudolf Shultz chega a Buenos Aires, vindo da Europa. Na América do Sul, Shultz modifica seu sobrenome para Lutz e cria a ótica Lutz, Ferrando & C^oLtda. (cf. NETO, 2005)

Na linguagem verbal, observamos as palavras e os efeitos de sentido explícitos ou implícitos presentes no anúncio, a fim de embasar as análises linguísticas que se seguem nas próximas páginas.



Ilustração 2: Anúncio veiculado, no dia 17 de julho de 1929, na Revista O Cruzeiro (R.J.).

Notamos no anúncio a valorização ao texto escrito, deixando em segundo plano a imagem. Ao lado superior direito, temos o desenho da figura feminina com cabelos curtos, usando óculos e chapéu. Neste período, os cabelos curtos resultam na busca de uma aparência mais jovem e de uma tentativa de aproximação com o sexo masculino.

Em muitos anúncios da primeira metade do século XX, encontramos mulheres com cortes de cabelos que eram comuns na Europa, sobretudo na França como a moda *Garçone*. Nesse anúncio, temos uma questão ideológica presente, pois a figura feminina representada pela moça de cabelos curtos evidencia o comportamento feminino, assim como o visual e a vestimenta. Era a busca de liberdade, que se fazia presente na sociedade brasileira. No entanto, destacamos, as mudanças incomodavam muitos conservadores da época, gerando às mulheres preconceito e *status* de inferioridade.

Na linguagem verbal há referência à modernidade: *Óculos Pince-nez dos modelos mais modernos*. Além da preocupação em evidenciar à consumidora de que há óculos para teatro, esporte e campo. A variedade do produto é exposta como chamariz, uma vez que a mulher dependendo da situação, do evento, pode utilizar óculos diferentes, ornando-se de acordo com

o ambiente. Essa menção permite a visualização e ratifica a posição da mulher que ganhava espaço na sociedade da primeira metade do século XX.

Interessante notar também que o produtor desse texto indica que a ótica está habilitada. Para a ênfase nessa indicação, usou-se o adjetivo *habilitada* e o advérbio *fielmente*, reforçando a qualidade dos serviços prestados. A segurança do serviço assim como a qualidade do produto ainda são reforçadas pelo argumento de autoridade utilizado nas orações: *Nossa secção de óptica está habilitada a executar fielmente as receitas dos srs. oculistas e Dispomos de bem montados consultórios a cargo de MÉDICOS OCULISTAS, sendo o EXAME GRATUITO.*

Os serviços expostos no texto analisado pretendem a todo custo promover a aquisição do produto, tendo mais destaque do que a ilustração, que se mostra tímida em relação à expressividade da linguagem verbal. Nesse caso, temos explícito mais um recurso da propaganda para a aquisição do produto.

Além disso, temos na linguagem verbal o destaque em caixa alta das seguintes expressões: *médicos oculistas* e *exame gratuito*, que embora sejam expressões verbais, acabam ganhando a atenção do leitor pela grafia do visual que destoa das demais palavras. A utilização da caixa alta (letra maiúscula) é um recurso tipográfico comum nesse período, assim temos a linguagem verbal usufruindo de recursos gráficos que são notados a princípio pela visão, ou seja, a linguagem visual se fazendo presente.

3.2.3 Anúncio de meia

O terceiro anúncio selecionado foi extraído da *Revista da Semana* de 31 de janeiro de 1931.

Na linguagem visual, destacamos: a) *Produto*: Meias; b) *Enunciador*: Visetti; c) *Público-Alvo*: Mulheres; d) *Cores*: preto e rosa; e) *Disposição da imagem*: superior e central, ocupando a maior parte do anúncio.

Na linguagem verbal, observamos as palavras e os efeitos de sentido explícitos ou implícitos presentes na propaganda, a fim de embasar as análises linguísticas que se seguem nas próximas páginas.



Ilustração 3: Anúncio veiculado, no dia 31 de janeiro de 1931, na Revista da Semana (RJ).

Fica clara na imagem a comparação estabelecida entre a figura feminina e o edifício Martinelli, buscando assim aproximação com o confronto estabelecido na linguagem verbal. Na aparência feminina ressaltam-se os cabelos curtos, como no anúncio anterior, ombros aparecendo e pernas em evidência, demonstrando a beleza e a delicadeza da mulher.

Na década de 1930, o modelo de beleza era a atriz Greta Garbo²⁴, que tinha um visual bastante sofisticado para a época, sobrancelhas e pálpebras marcadas com lápis e pó de arroz bem claro, bastante imitada pelas mulheres.

No anúncio acima, notamos os olhos, as pálpebras e a boca bastante marcada pelo uso de maquiagem, levando-nos a traçar uma aproximação à atriz Greta Garbo e com o próprio cinema que foi um grande referencial de disseminação dos novos costumes.

²⁴ Greta Garbo, atriz sueca, tornou-se uma das mulheres mais fascinantes do século XX, eleita pelo Instituto Americano de Cinema como a quinta maior lenda da história da sétima arte.

É perceptível também na linguagem visual, a ousadia da mulher em mostrar as pernas e os ombros. Nesse contexto, a figura feminina usava vestidos mais curtos, leves e elegantes, geralmente em seda, deixando braços e costas à mostra. As meias usadas eram em tons de bege, sugerindo pernas nuas, complementando a sensualidade com os ombros de fora, o rosto bem marcado com maquiagem e os cabelos à *la garçone*.

Cabe lembrar que as meias até o início do século XX eram grossas e tinham cores escuras. Mas, a partir do momento que passaram a ser confeccionadas com fios de nylon, houve uma revolução no comportamento social feminino. Após as grandes guerras, as meias se tornaram mais acessíveis às mulheres, resultando numa verdadeira febre mercadológica. Sendo assim, a propaganda meias *Visetti*, exposta do anúncio acima, é demonstração da sensualidade, da ousadia, que se fazia presente e dos “modelos” de consumidoras que buscavam pelo produto.

A propaganda é chamativa devido ao paralelo estabelecido entre as meias e o edifício Martinelli²⁵, considerado no século XX, a saber: 1920, o primeiro grande edifício da América Latina e conseqüentemente símbolo do progresso da cidade de São Paulo. A mulher acima do maior prédio da América Latina associa-se à ideia de domínio, de poder da mulher na sociedade.

A construção do edifício foi bastante representativa para o Brasil, sobretudo São Paulo, pois sua grandeza ia ao encontro de um contexto político, social e econômico que visava ao crescimento do país. Nesse sentido, acreditamos que, ao associar as meias da *Visetti* ao edifício Martinelli, o enunciador pretende dar notoriedade ao seu produto assim como a do edifício, dando-lhe a marca de modernidade.

O edifício foi arquitetado e projetado por William Fillinger, da Academia das Belas-Artes de Viena. Como não havia apoio governamental para terminar a obra, Martinelli foi obrigado a vender uma parte do empreendimento ao “Istituto Nazionale di Credito per Il Lavoro Italiano all’Estero” do Governo Italiano, motivo pelo qual o Governo Brasileiro tomou o prédio para si, em 1943.

²⁵ Localizado na rua Líbero Badaró, 504, no centro da cidade de São Paulo, o Edifício Martinelli simbolizou o progresso da cidade, na primeira metade do século XX. Sua construção foi iniciada no ano de 1924, tendo a inauguração em 1929 (com 12 andares), seguindo até 1934 (com 30 andares).

Em sua história, cabe retratar que, em 1932, durante a Revolução Constitucionalista, abrigou em seus terraços superiores uma bateria de metralhadoras antiaéreas para defender São Paulo do ataque dos chamados “vermelhinhos”, os aviões do Governo da República, que sobrevoavam a cidade ameaçando bombardeá-la.

A igualdade que se faz presente é ratificada por expressões como *alturas maximas* e *America do Sul*. Assim, o léxico ganha destaque, condicionando o leitor na promoção de analogias entre as imagens. Dessa forma, os produtores da propaganda “pegam carona” nos atributos do Martinelli, sejam eles verbais e não-verbais, para compor a propaganda.

Na linguagem verbal, temos as palavras *maximas*, *America* e *predio*, que observando com os olhos do homem do século XXI, não recebem acento na sílaba tônica. Cabe lembrar que o acordo ortográfico, do mesmo ano em que o anúncio foi veiculado, estabelece critérios para o uso de sinais diacríticos nas palavras de modo a evitar o erro de pronúncia. No entanto, este acordo, de 1931, somente, entra em vigor em 1940 em Portugal e em 1943 no Brasil.

3.2.4 Anúncio de pasta de dente

O quarto anúncio selecionado foi extraído da *Revista O Cruzeiro* de 11 de julho de 1931.

Na linguagem visual, destacamos: a) *Produto*: Pasta de dente; b) *Enunciador*: Odol; c) *Público-Alvo*: não especificado; d) *Cores*: preto, amarelo, azul e branco; e) *Disposição da imagem*: inferior e central, dominando o anúncio.

Na linguagem verbal, observamos as palavras e os efeitos de sentido explícitos ou implícitos presentes na propaganda, a fim de embasar as análises linguísticas que se seguem nas próximas páginas.



Ilustração 4: Anúncio veiculado, no dia 11 de julho de 1931, na Revista O Cruzeiro (RJ).

Na cena enunciativa do anúncio, temos a figura feminina e a imagem de uma penteadeira, móvel que fazia parte dos dormitórios de casais e moças. As casas da classe burguesa possuíam penteadeiras com espelhos, possibilitando às mulheres novos penteados e novas formas de usar acessórios.

Na imagem, a figura feminina está sentada no banco, representado pelas letras que compõem o nome da marca da pasta de dente *Odol*. O espelho chama a atenção, pelo tamanho e pela cor amarelada, possibilitando um paralelo com o sol.

Quanto à roupa, a jovem usa um robe de tom avermelhado, acompanhando um chininho de cetim, vestimenta bastante comum, para as mulheres do século XX, usada por cima da roupa interior ou da de dormir.

Com esse cenário, compreendemos que a figura feminina prepara-se para dormir e a pasta de dente acompanha toda a sua produção para uma noite de descanso, sendo necessário escovar os dentes.

Assim, vale comentar que, embora a propaganda seja voltada para o uso do creme dental, a ilustração deixa para segundo plano o rosto, a boca, o sorriso, os dentes; destacando as pernas e os ombros da garota propaganda.

Na imagem, a mulher está apontando delicadamente para o produto com expressão tranquila e serena, ratificada pelo sorriso que deixa transparecer suavemente os dentes, buscando o confronto com o texto verbal.

Nesse anúncio, associa-se o produto à sensualidade da moça, dando à consumidora a ideia de que o mesmo ocorrerá com ela, se usá-lo.

Na linguagem verbal, temos o uso dos versos *Dentes que enfeitam o riso / com brilhos claros de sol... / Pouco, para isto, é preciso: / a Pasta e o Líquido Odol*. O uso desse recurso era comum na primeira metade do século XX, sendo uma maneira de memorização do produto e/ou serviço apresentada na propaganda.

Na estrofe, a rima ocorre no final dos versos por meio das palavras *riso, sol, preciso* e *Odol*. A “coincidência” de sons acentua o ritmo melódico do texto poético construído a partir do nome do produto *Odol*.

Nos versos empregados no anúncio, temos sete sílabas métricas:

Den - tes - que em - fei - tem - o - riso
com - bri - lhos - cla - ros - de - sol...
Pou - co, - pa - ra is - to, é - pre - ciso:
a - pas - ta e o - lí - qui - do O - dol.

Os versos compostos por sete sílabas métricas são chamados de heptassílabos ou redondilha maior. As redondilhas são medidas muito melodiosas, que tornam os versos redondos, cantados. Por suas características, são também o tipo de verso mais empregado nas cantigas e quadras populares, nos hinos e canções.

Nos quatro versos, que compõem a estrofe, o uso de oração subordinada adjetiva, adjunto adverbial de modo, adjetivo e locução adjetiva deixam evidentes os benefícios causados pelo produto ao ser consumido. Vejamos:

	ATRIBUTOS
<i>Odol</i> →	“...que enfeitam o riso”
→	“...riso com brilho”
→	“...claros de sol”

Assim, no anúncio observado, temos vários recursos linguísticos como morfológicos, lexicais e poéticos usados na composição do texto propagandístico, na tentativa de promover o produto à consumidora. Dentre os recursos empregados, destacamos o texto rimado que no século XX reproduzia o texto veiculado nas rádios.

3.2.5 Anúncio de loção para cabelo

O quinto anúncio selecionado foi extraído da *Revista da Semana* de 01 de setembro de 1934.

Na linguagem visual, destacamos: a) *Produto*: Loção de cabelo; b) *Enunciador*: Frank Lloyd; c) *Público-Alvo*: Mulheres e homens; d) *Cores*: preto e branco; e) *Disposição da imagem*: central.

Na linguagem verbal, observamos as palavras e os efeitos de sentido explícitos ou implícitos presentes na propaganda, a fim de embasar as análises linguísticas que se seguem nas próximas páginas.



Ilustração 5: Anúncio veiculado, no dia 1 de setembro de 1934, na *Revista da Semana* (R.J.).

O anúncio apresenta as figuras feminina e masculina de perfil, atentando para os cabelos. No lado direito e inferior, temos o frasco da loção e o valor visíveis ao leitor, demonstrando acessibilidade. No lado esquerdo e inferior, temos o texto verbal apresentando as qualidades da loção *Frank Lloyd*.

Quanto ao visual, os recursos são simples, uma vez que na imagem apresentada há apenas linhas representando ondulações, que servem como pano de fundo e fazem referência às ondulações do cabelo da imagem

feminina apresentada. Essas linhas são simétricas, não destoam, são harmoniosas, passando-nos a ideia do efeito do produto.

A variedade das linhas fica por conta do frasco da loção, pois é mais trabalhado visualmente do que as imagens da mulher e do homem. Assim, o mais importante nesse texto é o produto, podendo ser usado por qualquer um.

Na linguagem verbal, identificamos a qualidade do produto explícita por meio dos adjetivos e suas manifestações de qualidade: *...das rodas elegantes* e *...da alta sociedade*, demonstrando assim preocupação do anunciante em apresentar um produto dirigido para a alta sociedade, e, portanto, não acessível ao público em geral. Por meio das qualidades apresentadas, percebemos que a publicidade deste período destinava-se à elite da época composta pelas figuras masculina e feminina.

Vale reforçar que no século XX inúmeras transformações estavam ocorrendo na sociedade brasileira e atingindo de forma diferenciada as mulheres, que começavam a se inserir no mercado de trabalho, gerando renda e tomando à frente suas decisões. Essa mulher que deixa de ser personagem passiva para se tornar ativa, defensora de ações, argumentos, postura, precisava estar além de tudo elegante, bonita, bem arrumada. Para isso, o uso da loção *Frank Lloyd* seria ideal, proporcionando *firmeza, brilho e elegância* nos penteados.

O produto apresentado, loção para penteado, é mais do que um perfume comum, mas um perfume usado por mulheres e homens elegantes e da alta sociedade. Portanto, a adesão ao produto eleva a mulher e o homem para um nível superior e esses passam a se considerar elegantes e pertencentes à sociedade elitizada da época. Além disso, a loção deixa os cabelos firmes, brilhosos e elegantes. Elegância e independência eram prioridades que começam a ser valorizadas pela sociedade brasileira no século XX.

Ainda, no texto verbal, o produtor apresenta os substantivos *perfume* e *loção* e a esses atribui locuções adjetivas, evidenciando as qualidades do produto *Frank Lloyd*. Observamos:

O perfume das rodas elegantes
A loção da alta sociedade
Conserva o penteado dando-lhe firmeza, brilho e elegância

A partir das qualidades expostas, chega-se de fato ao benefício principal do produto: conservar o penteado. Essa conservação é ainda carregada de firmeza, brilho e elegância, demonstrando para os leitores e leitoras que se trata de uma loção indispensável, principalmente para a mulher que se insere no mercado de trabalho e pensa na vida moderna.

Ainda, na linguagem verbal, temos a utilização do verbo *conservar* no texto propagandístico. Assim, pressupomos que o uso do verbo possibilita ao consumidor buscar uma aproximação com outros verbos que possuem traços semânticos próximos, como: *manter, armazenar, guardar, abrigar, salvar, preservar*, etc. ratificando assim a qualidade do produto e os seus benefícios.

3.2.6 Anúncio de sabonete

O sexto e último anúncio selecionado foi extraído da *Revista da Semana* de 17 de novembro de 1934.

Na linguagem visual, destacamos: a) *Produto*: Sabonete; b) *Enunciador*: Lever; c) *Público-Alvo*: Mulheres; d) *Cores*: preto e branco; e) *Disposição da imagem*: central, figura feminina no canto superior direito contrapondo com o sabonete no canto inferior esquerdo.

Na linguagem verbal, observamos as palavras e os efeitos de sentido explícitos ou implícitos presentes na propaganda, a fim de embasar as análises linguísticas que se seguem nas próximas páginas.



Ilustração 6: Anúncio veiculado, no dia 17 de novembro de 1934, na Revista da Semana (RJ).

Quanto ao visual, temos o sabonete desembrulhado e com o nome do fabricante gravado: *Lever*. Já a figura feminina é apresentada na parte superior da propaganda com cabelos soltos e olhos fechados, demonstrando serenidade e, ao mesmo tempo, buscando um paralelo com a linguagem verbal, sobretudo com os termos *suave*, *macio* e *espumoso*.

A mulher com os olhos cerrados e cabelos soltos permite uma aproximação com a figura mitológica Narciso²⁶, que ao se deparar com sua beleza sobre-humana vê em sua face a gloriosa magnificência da criação, sem falhas, sem erros, limpa e perfeita. Sendo assim, ao utilizar o sabonete *Lever*, a consumidora encontra a limpeza e a perfeição impressas em seu rosto e corpo.

Além disso, notamos que o posicionamento do sabonete em relação à mulher é proposital. As duas figuras, sabonete e o rosto feminino, estão de lados opostos e são ligadas por ondas, que, podem representar as espumas ou a fragrância que saem do sabonete.

Na linguagem verbal, as qualidades do sabonete se fazem presentes por meio dos adjetivos, locuções adjetivas e orações adjetivas. Observamos:

O sabonete que convem á sua pelle
SABONETE LEVER
Suave, macio, espumoso, o Sabonete que melhor defende a belleza da cutis.

Os adjetivos *suave* e *macio* vão ao encontro do nome do sabonete *Lever*, pois a ressonância da marca remete o leitor à leve, à leveza. Portanto, ser suave, ter maciez estão no mesmo campo semântico de leve.

Podemos dizer que os adjetivos *suave*, *macio* e *espumoso* expressam a opinião do enunciador, que requer a adesão do produto, pela consumidora, a partir de seu julgamento. Semanticamente, os adjetivos dão a sua contribuição ao produto.

Ainda, na esteira dos atributos do sabonete, encontramos a oração subordinada adjetiva “...*que convem á sua pelle*”, colocando a consumidora

²⁶ Narciso era um belo rapaz, filho do deus do rio Céfiso e da ninfa Liríope. A beleza de Narciso era tão incomparável que ele pensava que era semelhante a um deus, comparável à beleza de Dionísio e Apolo. (VILLAS-BÓAS, 1995, p.324).

diante de um produto que combina com a sua pele. Portanto, a aquisição do mesmo é imprescindível para uma beleza sem esforços.

Recursos gráficos também foram usados na propaganda, pois as letras que compõem as palavras *sabonete lever* se destacam das demais devido ao uso da caixa alta, do negrito e do próprio tamanho. Assim, temos a linguagem verbal mais uma vez sendo usada para chamar a atenção do leitor pelo visual.

Nos anúncios selecionados, apresentados acima, a mulher é o foco e juntamente com a sua imagem temos o texto verbal, aludindo à aquisição de um determinado produto. Essa consonância demonstra a interação existente entre o verbal e o imagético presentes em todos os textos que compõem o nosso *corpus*.

Tais anúncios se diversificam em suas formas de apresentação, que abrangem o desenho, a pintura e a fotografia. Notamos que há uma preocupação com a disposição do texto, que ora se apresenta no lado direito, ora no lado esquerdo, ora na parte inferior e ora na parte superior da propaganda.

No texto verbal, introduzido nos anúncios, temos a letra tipo clássico e há uma pequena nuance de cores, levando-nos a pressupor tratar-se de uma característica das décadas de 1910 a 30, uma vez que o material de análise reporta-se ao início do século XX.

Quanto à linguagem verbal, notamos o uso moderado de verbos no imperativo, sinalizando a imposição do produto para o consumidor, uso de comparações e versos, buscando explicitamente uma adesão da consumidora ao produto por meio de memorização, que se dá através da sonoridade.

Nas leituras imagéticas, observamos as conotações sociais e figurativas de conforto, de nível social e econômico e de gosto refinado. Evidentemente, a imagem foi criada de modo a representar o produto a ser adquirido, como: cerveja, óculos, meias e beleza.

Assim, a mulher, na primeira metade do século XX, encontrava-se em um contexto histórico de muitas mudanças, pois tínhamos a reestruturação da cidade do Rio de Janeiro e o dinamismo urbano e tecnológico presente nas principais cidades brasileiras desse período. Certamente, as imagens explícitas

nas propagandas buscam uma integração com a mulher e o desenvolvimento urbano.

A presença feminina nos textos perscrutados define um novo perfil de beleza da mulher. O espaço social passa a ser composto pela mulher ideal, aquela que usa joias, cuida do corpo e da beleza. É a partir desta mulher ideal que as indústrias de cosméticos, vestimentas, etc. passam a confeccionar produtos específicos, a fim atender às mudanças desse corpo feminino:

A própria cosmetologia é repensada, revisitada pelos critérios do ar livre. Os anúncios dos anos 1930 acumulam o “creme óleo solar” da Nívea, o “âmbar solar”, a loção “Bronzor”, o “filtro solar”, o creme “Olympiale”, o “bálsamo sol”, todos considerados aptos a “amorenar” racionalmente (VIGARELLO, 2006, p.148).

Num passar de olhos, na linguagem visual, notamos que as imagens femininas são marcadas pelos arranjos no cabelo, sobrancelhas, chapéus, tecidos leves e adereços, resultando na busca por uma aparência mais jovem e com qualidade de vida, estando assim ao encontro da proposta veiculada pelos produtos dos anúncios.

Enfim, no geral, a imagem da mulher, no século XX, independente do ano de publicação nas revistas, apresenta-se nos anúncios em interação com o contexto urbano e participa evidentemente dos acontecimentos culturais. São poucas as ilustrações que demonstram a mulher ocupando funções domésticas, como: lavar, cozinhar e passar, e sim numa postura urbana idealizada, cuja beleza do corpo, do rosto, da vestimenta se aperfeiçoa no objetivo de promover a sedução do produto.

Posteriormente, observamos a linguagem verbal e não-verbal explícita no *corpus* do século XXI. Trata-se, neste momento, de uma breve descrição dos anúncios, a fim de embasar as análises que se seguem nos vieses ortográfico, lexical e sintático, numa perspectiva historiográfica, no capítulo seguinte.

A seguir, apresentamos os anúncios selecionados do século XXI:

Quadro 2: *Anúncios, da primeira metade do século XXI, selecionados para análise*

Site	Data	Produto/Serviço	Enunciador: Marca/Responsável
www.brahma.com.br	17/06/2011	Cerveja	Brahma
www.madonna.com	15/03/2010	Óculos	Dolce e Gabbana
www.lupo.com.br	19/05/2011	Meias	Lupo
www.oralb.com.br	12/04/2011	Pasta	Oral-B
www.pantene.com.br	13/10/2010	Loção	Pantene
www.lux.com.br	27/11/2005	Sabonete	Lux

3.3 Breve descrição dos anúncios do século XXI

Apresentamos os anúncios retirados de diversos sites, visualizando brevemente a linguagem visual e verbal e os efeitos de sentido de cada anúncio. No entanto, no capítulo quatro, entramos no campo analítico de nossa pesquisa, observando a ortografia, o léxico e a sintaxe, numa perspectiva historiográfica. Posteriormente, estabelecemos o confronto dos anúncios dos séculos XX e XXI.

Assim, expomos - agora - os anúncios selecionados da primeira metade do século XXI, iniciando a descrição do *corpus*:

3.3.1 Anúncio de cerveja

O primeiro anúncio selecionado foi extraído do site www.brahma.com.br. Nele, destacamos na linguagem visual: a) *Produto*: Cerveja; b) *Enunciador*: Companhia Cervejaria Brahma; c) *Público-Alvo*: Homens e Mulheres; d) *Cores*: preto, vermelho e amarelo; fazem referência à marca do produto; e) *Disposição das imagens*: à direita, ocupando todo o espaço propagandístico.

Na linguagem verbal, observamos as palavras e os efeitos de sentido explícitos ou implícitos presentes na propaganda, a fim de embasar as análises linguísticas que se seguem nas próximas páginas.



Ilustração 7: Anúncio veiculado, no site www.brahma.com.br, no dia 17 de junho de 2011.

Quanto ao visual no anúncio, destacamos a tonalidade das cores utilizadas: amarelo, fazendo referência à cor da cerveja, e rosa voltado para a cor da vestimenta da garota propaganda.

Notamos também a feição da mulher exposta, demonstrando prazer no consumo do produto. O anúncio é destinado tanto ao homem quanto à mulher, porém o direcionamento ao público alvo é interpretado por dois vieses, uma vez que para a consumidora feminina destacamos a referência ao “ter atitude”, independente de ser “santa” ou “devassa”. Mas, ao consumidor masculino o apelo sexual ganha destaque, pois a mulher é colocada como um chamariz, trata-se de uma aproximação com a bebida, sendo que muitos consumidores ao se referirem à cerveja procuram personificá-la como uma mulher loira, devido à cor.

Ao lado da foto da garota propaganda, temos a cerveja - deixando seu rótulo à mostra - ao lado do copo cheio. Evidentemente, a delicadeza da mulher desperta no consumidor masculino uma maior atenção ao produto.

Logo abaixo das fotos, temos o site do lado esquerdo e do lado direito a marca da bebida.

A marca Brahma é brasileira e foi criada em 1888, no Rio de Janeiro, pela Manufactura de Cerveja Brahma Villiger & Companhia, que depois mudou o nome para Companhia Cervejaria Brahma. A partir do ano 2000, a cerveja passou por um processo de internacionalização, vindo a ser comercializada em vários países.

Quanto ao verbal, apresentado no lado esquerdo, superior no texto, há a seguinte mensagem: “Pode ser santa ou devassa. O que importa é a mulher ter atitude”. Destacamos a oposição estabelecida entre as palavras “santa” e “devassa”, que fazem referência ao sexo feminino e, conseqüentemente, à mulher. Temos, nesse caso, o uso da antítese que consiste na exposição de ideias opostas. O contraste estabelecido entre “santa” e “devassa” serve para dar ênfase aos conceitos envolvidos que não se conseguiria com a exposição isolada dos mesmos. Assim, a utilização da figura de linguagem empregada, antítese, garante a função poética²⁷ no texto publicitário.

Assim, essas palavras vão ao encontro da afirmativa “A cerveja favorita entre todas as mulheres”, uma vez que as expressões “santa” e “devassa” se encaixam dentro da generalização “...todas as mulheres”. Além disso, essa oposição remete ao consumidor a ideia do “bem” atrelado à palavra “santa” e a do “mal” à palavra “devassa” (profano *versus* sagrado).

No entanto, o enunciador ao trabalhar com alternância – santa e devassa – apresenta a afirmação de que o mais importante é a atitude. E, essa atitude está ligada à escolha pela cerveja Brahma e ao beber cerveja.

Dentro desse contexto, o termo “Devassa” não é apenas um substantivo que trabalha com a oposição no texto propagandístico, mas uma referência à cerveja Devassa, que é uma marca de cerveja do Grupo Schincariol, apelidada de Devassa Loura. Essa cerveja compete com outras marcas no mercado como Skol, Brahma, Itaipava e Bohemia. Assim, entendemos que a assertiva “O que importa é a mulher ter atitude” destinada à escolha da marca,

²⁷ Roman Jakobson (2003) fala em seis fatores da linguagem (remetente, destinatário, mensagem, contexto, contacto e código), com o que não se quer dizer que uma função exclua outra ou outras. O que há é, a rigor, o predomínio de uma ou outra função. No entanto, não trataremos, nesse estudo, das funções da linguagem presentes nos anúncios selecionados.

demonstra ao sexo masculino que mulher de atitude opta por “Brahma. A Cerveja favorita entre todas as mulheres”. Nesse caso, aqui, temos evidente a questão da marca na publicidade moderna.

3.3.2 Anúncio de óculos

O segundo anúncio foi extraído do site www.madonna.com. Nele observamos as duas linguagens:

Na linguagem não-verbal: a) *Produto*: Óculos; b) *Enunciador*: Dolce e Gabbana; c) *Público-Alvo*: Mulheres; d) *Cores*: trata-se de fotos com uma película azulada; e) *Disposição das imagens*: central.

Na linguagem verbal, observamos as palavras e os efeitos de sentido explícitos ou implícitos presentes no anúncio, a fim de embasar as análises linguísticas que se seguem nas próximas páginas.

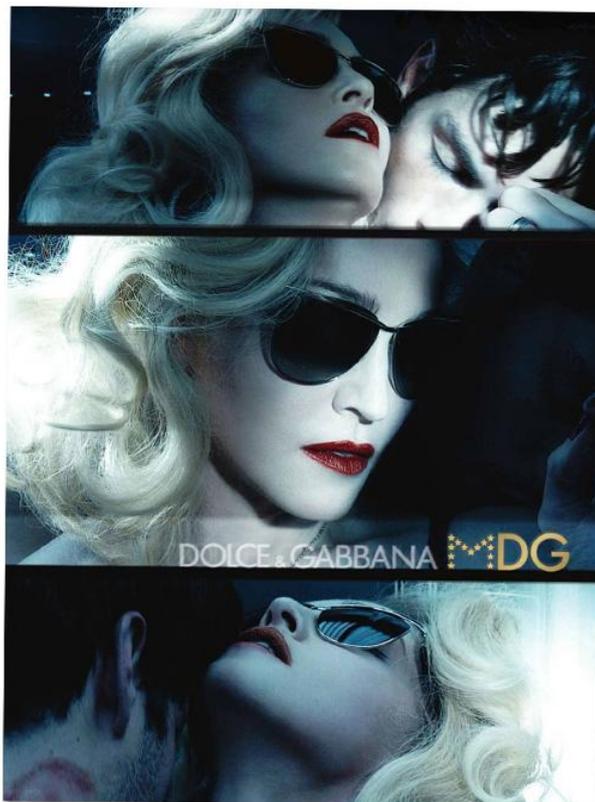


Ilustração 8: Anúncio veiculado, no site www.madonna.com, no dia 15 de março de 2010.

O anúncio acima desperta interesse do interlocutor devido à predominância da linguagem visual. No visual, as três imagens acima demonstram uma sequência de ações que se sucedem sem interrupção ou com um pequeno intervalo, envolvendo os sexos masculino e feminino. A imagem feminina é exposta como dominadora da situação, capaz de transmitir sensualidade por sua feição.

A figura feminina e masculina compõe o texto propagandístico, mas notamos que o homem é visto como um mero acessório, pois a foto focaliza a mulher, dando destaque aos óculos.

Na terceira imagem, o pescoço do modelo está marcado de batom, possibilitando a leitura de que a beleza, a agressividade, a dominação, evidenciadas pela mulher, estão *linkadas* ao uso dos óculos.

Nesse sentido, temos a tentativa de expor à consumidora que o produto veiculado é capaz de apresentar uma nova mulher, misteriosa, que se esconde atrás dos óculos.

Para a montagem do texto, temos Madonna, figura influente nos dias atuais, considerada uma das mulheres mais poderosas do mundo. Seu histórico é marcado por quebra de tabus e muita polêmica. Assim, a escolha da cantora para a parceria com os estilistas não foi à toa.

Quanto ao verbal, há apenas a presença da marca “Dolce & Gabbana MDG”, que fala por si, fazendo alusão aos estilistas Domenico Dolce e Stefano Gabbana. A grife é bastante popular entre as celebridades e é uma das mais renomadas grifes de moda do mundo, juntamente com Armani, Versace, Chanel, Gucci, Prada e Louis Vuitton.

Contextualizando a produção do adereço óculos: Dolce e Gabbana desenharam cerca de 50 modelos de óculos e os enviaram à Madonna, que acabou optando pelo explícito no texto acima. Essa parceria entre a cantora e os estilistas italianos é ratificada pelo modelo do produto “MDG”, fazendo referência às iniciais dos nomes dos produtores. Porém, antes de “D” e “G”, temos “M”, de Madonna, destacando a superioridade da mulher no século XXI. Além disso, a letra “M” é formada por uma sucessão de estrelas, distinguindo do tipo de letra usado para “D” e “G”.

3.3.3 Anúncio de meia

O terceiro anúncio foi pinçado do endereço eletrônico www.lupo.com.br. O anúncio destina-se à venda de meias da marca *Lupo*. Assim, procuramos atentar nosso olhar às duas linguagens:

Na linguagem visual: a) *Produto*: Meias; b) *Enunciador*: Lupo; c) *Público-Alvo*: Mulheres; d) *Cores*: preto e branco predominam na fotografia; e) *Disposição das imagens*: central.

Na linguagem verbal, observamos as palavras e os efeitos de sentido explícitos ou implícitos presentes no anúncio, a fim de embasar as análises linguísticas que se seguem nas próximas páginas.



Ilustração 9: Anúncio veiculado, no site www.lupo.com.br, no dia 19 de maio de 2011.

O anúncio da meia *Lupo* apresenta uma modelo sentada, deixando as pernas em destaque, ou melhor, a meia calça usada. A imagem da mulher é colocada com sensualidade e delicadeza pelos enunciadores do texto, que procuram transmitir à interlocutora a beleza pelo uso da meia e a sensualidade e delicadeza da modelo, ocasionada pela *Lupo*.

O fato de estar sentada demonstra que até mesmo de uma forma despojada a mulher pode ficar bela, desde que a adesão ao produto seja da coleção *Loba Rendada*.

No canto inferior, esquerdo, do texto, temos a foto da embalagem do produto, em que se destacam apenas as pernas da figura feminina, trajando a

meia calça. A marca da meia e da coleção são colocadas na embalagem, facilitando a identificação para a consumidora.

Quanto ao verbal, a mensagem fornecida à consumidora não deixa dúvidas quanto à importância do uso ao produto:

A meia que deixa você
Mais elegante, mais sensual
E muito menos modesta

O inverno é seu.
Fique mais elegante
e mais linda do que nunca.
Noite? Balada? Trabalho?
Surpreenda.
Mostre seu lado loba.

COLEÇÃO LOBA RENDADA.
PRODUZIDA NA ITÁLIA.

Notamos a necessidade de mostrar à mulher que o uso da meia *Lupo*, isto é, da *Coleção Loba Rendada* é direcionada diretamente à consumidora pelo uso do pronome “você”. Além disso, a utilização das palavras “mais” e “menos” que acompanham respectivamente os adjetivos “elegante”, “sensual” e “modesta” intensificam a mensagem, tornando-a mais precisa. São os advérbios dando sua contribuição ao aspecto verbal do texto.

Ainda, temos no verbal a seguinte afirmativa “O inverno é seu”, demonstrando, por meio da assertiva, que a consumidora irá brilhar nesse inverno. O consumo do produto destinado à época do inverno se destaca pelo fato de muitas mulheres no inverno trajarem calças compridas devido ao frio, porém a coleção loba foi criada para ser usada especialmente na época de inverno. Assim, a mulher pode deixar suas pernas à mostra, com elegância, ficando linda, sem passar frio.

O texto apresenta-se questionador ao lançar as indagações “Noite? Balada? Trabalho?”, não importa a ocasião, nem o tempo – como vimos acima – e sim o uso do produto, dando mobilidade a qualquer situação em que a mulher se encontre.

Além disso, o reforço ao texto é dado pelas seguintes afirmações “Coleção Loba rendada”, colocando a mulher como uma loba e demonstrando que não se trata de uma loba qualquer, ou melhor, meia qualquer, mas sim de

rendas; e, “Produzida na Itália”, reforçando a qualidade do produto e deixando às claras a internacionalização da marca, que conseqüentemente chama a atenção da consumidora pela produção na Europa.

3.3.4 Anúncio de pasta de dente

No quarto anúncio selecionado, focamos as duas linguagens presentes:

Na linguagem não-verbal: a) *Produto*: Pasta de dente; b) *Enunciador*: Oral-B; c) *Público-Alvo*: público em geral: homens, mulheres e crianças; d) *Cores*: predomínio da cor azul.

Na linguagem verbal, observamos as palavras e os efeitos de sentido explícitos ou implícitos presentes no anúncio, a fim de embasar as análises linguísticas que se seguem nas próximas páginas.

Ilustração 10: Anúncio veiculado, no site www.oralb.com.br, no dia 12 de abril de 2011.

No visual do texto propagandístico, destacamos o uso da cor azul que permeia toda a propaganda. Assim, podemos dizer que a tonalidade azulada

faz referência à água, remetendo à limpeza, higiene, etc. Além disso, a tonalidade do azul utilizada no texto não o torna agressivo, mas calmo e tranquilo. Diante dessa ideia, vale buscarmos a simbologia da cor:

O azul é a mais **profunda** das cores: nele, o olhar mergulha sem encontrar qualquer obstáculo, perdendo-se até o infinito, como diante de uma perpétua fuga da cor.

[...]

Aplicada a um objeto, a cor azul suaviza as formas, abrindo-as e desfazendo-as. Uma superfície repassada de azul já não é mais uma superfície, um muro azul deixa de ser um muro. Os movimentos e os sons, assim como as formas, desaparecem no azul, afogam-se nele e somem, como um pássaro no céu. (CHEVALIER;GHEERBRANT, 2000, p.107)

A vestimenta das “personagens” que compõem a propaganda está em consonância com as cores da embalagem do produto: azul e branco.

O anúncio apresenta a atriz Isis Valverde acompanhada de seu dentista. Ambos estão com os dentes à mostra, fazendo alusão à qualidade do produto da marca *Oral-B*.

Notamos que, ao apresentar a mulher e o seu dentista, o enunciador trabalhou com beleza e segurança, uma vez que a beleza é representada pela mulher e a segurança pelo uso do produto comprovada pela imagem do dentista, dando assim ao consumidor a certeza de que usar *Oral-B* é garantir a saúde.

A certificação dessa garantia é apresentada no texto verbal, pois ao lado da figura masculina temos o nome do doutor e o número do seu CRO (Conselho Regional de Odontologia).

Além disso, o texto atribuído à atriz funciona como mais uma tentativa de adesão ao produto:

MEU DENTISTA DISSE QUE ORAL-B
PRÓ-SAÚDE OFERECE PROTEÇÃO
DAS GENGIVAS ATÉ 25% SUPERIOR:
EU EXPERIMENTEI E TROQUEI.

Assim, percebemos a iniciativa de um diálogo com a consumidora, demonstrando que o uso do produto foi aprovado pelo dentista, que está associado ao Conselho Regional de Odontologia, e por ela mesma. O texto

também dá destaque a esse produto ao intitulá-lo de *Oral-B Pró-Saúde*, uma vez que a utilização do termo pró-saúde é condizente com o Programa Nacional de Reorientação da Formação Profissional em Saúde – Pró-saúde. Assim, o uso dessa marca faz referência a campanha lançada pelo governo em 03 de novembro de 2005, por meio da Portaria Interministerial do Ministério da Saúde e Ministério da Educação.

Na linguagem verbal, temos as qualidades apresentadas pelo produtor ao consumir da *Oral-B Pró-saúde*:

ORAL-B PRÓ-SAÚDE TAMBÉM
OFERECE CONTROLE DO
TÁRTARO ATÉ 56% MELHOR QUE
O CREME MULTIBENEFÍCIO LÍDER
E PROTEGE AS ÁREAS QUE
OS DENTISTAS MAIS EXAMINAM:
✓ CÁRIES
✓ TÁRTARO
✓ BRANQUEAMENTO
✓ REFRESCA HÁLITO
✓ PREVENÇÃO DA GENGIVITE
✓ PLACA

O anúncio procura se cercar de vários elementos que levam o consumidor à aquisição do produto. Assim, como a linguagem visual, a linguagem verbal procura, a todo o momento, passar a certeza de que usar *Oral-B Pró-Saúde* é qualidade de vida, é garantia de uma boca saudável. Notamos no texto acima, que a relação produto e dentista está presente na linguagem verbal, uma vez que há observações em relação aos exames feitos pelos dentistas numa consulta.

Somada a essa perspectiva, o anúncio ainda trabalha com a porcentagem em dois momentos: “...OFERECE PROTEÇÃO DAS GENGIVAS ATÉ 25% SUPERIOR...” e “...OFERECE CONTROLE DO TÁRTARO ATÉ 56%...”, induzindo o consumidor à aquisição do produto veiculado. A utilização desses dados estatísticos se expressa no seu uso, uma vez que grande parte das hipóteses científicas precisa passar por um estudo estatístico para aceitação ou rejeição.

Em destaque, abaixo do produto apontado pela atriz, temos “AGORA SÓ FALTA VOCÊ!” cuja finalidade é mostrar que a consumidora é a única de fora

desse grupo seletor – produto, consumidor (preocupado) e dentista – que visa à saúde.

O anúncio mostra ainda o site da *Oral-B* e evidencia que o consumidor pode solicitar a amostra grátis.

3.3.5 Anúncio de loção para cabelo

No quinto anúncio selecionado, destacamos as linguagens presentes:

Na linguagem não-verbal: a) *Produto*: Shampoo (Produtos para cabelo); b) *Enunciador*: Pantene; c) *Público-Alvo*: Mulheres; d) *Cores*: predomínio da cor bege.

Na linguagem verbal, observamos as palavras e os efeitos de sentido explícitos ou implícitos presentes no anúncio, a fim de embasar as análises linguísticas que se seguem nas próximas páginas.



Ilustração 11: Anúncio veiculado, no site www.pantene.com.br, no dia 13 de outubro de 2010.

A *Pantene* em seu anúncio apresenta a modelo brasileira, internacionalmente conhecida, Gisele Bündchen, na campanha de 2007. O destaque dado no texto propagandístico são os cabelos da modelo, que se mostram como fator decisivo para a promoção do produto.

O anúncio é dividido em duas partes: do lado esquerdo, temos a foto da modelo e seus cabelos claros, ondulados, cobrindo os ombros; do lado direito, os frascos dos produtos que compõem a Nova Linha de Tratamento *Pantene Pró-V*.

As duas imagens, lado direito e esquerdo, dialogam. Num primeiro momento, o diálogo é estabelecido pela cor bege dos cabelos da modelo e a cor bege, que é a cor do pano de fundo dos produtos. Num segundo momento, o diálogo, para ser estabelecido, precisa ir além do visual, passando a ser identificado pela beleza do cabelo de Gisele Bündchen, que é provavelmente atribuído à *Coleção Pró-V*.

Oito frascos compõem a coleção da *Pantene*, que pretende levar à consumidora a mesma beleza dos cabelos da garota propaganda. Acima dos frascos, identificamos a imagem que representa a vitamina, que compõe a fórmula do produto, promovendo, portanto, confiança à mulher do século XXI.

Quanto ao texto verbal, a propaganda deixa a seguinte mensagem à consumidora:

“EU EXPERIMENTEI
E DECIDI. E VOCÊ?”

Milhões de mulheres já
experimentaram e decidiram.

Shampoo *Pantene*
Multiplica a hidratação
de seus cabelos em 10 dias.

O texto inicia com a decisão da modelo, no uso do produto: “Eu experimentei e decidi”, e pelo questionamento à consumidora: “E você?”, induzindo a aquisição do produto. Na verdade, a utilização da fala de Gisele Bündchen representa um argumento de autoridade para mulher que é ligada à moda nos dias de hoje.

Nessa mesma esteira argumentativa, o enunciado do texto apresenta logo abaixo a mensagem da modelo brasileira e a afirmação de que “Milhões de mulheres já experimentam e decidiram”, assim o paralelo é estabelecido entre Gisele Bündchen e milhões de mulheres, ratificado pelo uso dos verbos “experimentar” e “decidir”, que se apresentam conforme os sujeitos: 1ª Pessoa (Gisele Bündchen) e 3ª Pessoa (Milhões de mulheres). O uso desse recurso na propaganda é ainda somado a seguinte assertiva: “Multiplica a hidratação de seus cabelos em 10 dias”.

Sendo assim, o produtor do texto lançou mão da imagem de uma autoridade da moda, do uso do numeral: milhões, dos benefícios do produto e

do tempo estimativo do resultado, a fim de demonstrar à consumidora – que ainda não conhece o produto – que sua aquisição é essencial e que a mulher que não o conhece está desvinculada do contexto de milhões de mulheres que se preocupam com a beleza dos cabelos.

Por fim, a propaganda apresenta ainda o site da coleção e sugere à interlocutora que faça a solicitação da amostra grátis. Esse recurso é bastante comum nos textos propagandísticos do século XXI.

3.3.6 Anúncio de sabonete

No sexto anúncio, analisamos as linguagens não-verbal e verbal:

Na não-verbal: a) *Produto*: sabonete; b) *Enunciador*: Lux; c) *Público-Alvo*: Mulheres; d) *Cores*: predomínio da cor cinza.

Na linguagem verbal, observamos as palavras e os efeitos de sentido explícitos ou implícitos presentes no anúncio, a fim de embasar as análises linguísticas que se seguem nas próximas páginas.



Ilustração 12: Anúncio veiculado, no site www.lux.com.br, no dia 27 de novembro de 2005.

O anúncio da *Lux* selecionado dá mais destaque ao imagético, composto por duas figuras: a mulher e a embalagem do produto. A figura feminina é representada por uma mulher de pele morena, vestida com uma saia que

apresenta a estampa de um rosto feminino do início do século XX, fazendo assim alusão ao período em que a marca LUX²⁸ se inseriu no Brasil.

Notamos que a imagem da mulher é apresentada de perfil, disponibilizando maior atenção à saia e, evidentemente, à imagem impressa nessa. A imagem estampada não é representativa de qualquer mulher, mas sim Josephine Baker²⁹, figura influente da primeira metade do século XX, grande vedete do teatro de revista, conhecida pelos apelidos de Vênus Negra, Pérola Negra e ainda a Deusa Crioula.

A célebre cantora e dançarina, Josephine Baker, que prendia a atenção por ser imprevisível, foi considerada como a primeira grande estrela negra das artes cênicas. Assim, relacioná-la ao produto, explícito na propaganda, sabonete, é buscar uma aproximação entre a sua beleza negra e a das mulheres do século XXI.

Quanto à modelo, apresentada na propaganda, segura uma caixa do sabonete, provavelmente com seu rosto na embalagem do produto, formando uma única imagem, corpo e rosto (na caixa). Essa composição proporciona a ideia de união, fusão, consonância, entre o uso do sabonete e a mulher, como se ambos fossem inseparáveis.

As cores da propaganda giram em torno da cor marrom, aludindo à proposta do sabonete: *Sedução de Chocolate*. Assim, a própria pele da mulher e a alusão à Pérola Negra (Josephine Baker) vão ao encontro da cor do sabonete, tonalidade marrom, cor do chocolate.

Além disso, a embalagem do produto explicita a consumidora que não se trata de um sabonete qualquer, mas de um sabonete em “caixinha”, distinguindo dos populares.

²⁸ Em 1932 chega ao Brasil o sabonete LUX, que passou a ser chamado LEVER devido à existência de um produto das Indústrias Matarazzo, que já tinha o nome LUX. Embora a palavra LUX designe “luz” em latim, sua origem vem da palavra “luxury” em inglês, adequado na época para caracterizar o sabonete que era usado pelas estrelas.

²⁹ Josephine Baker, nome artístico de Freda Josephine McDonald (Saint Louis, 3 de junho de 1906 – Paris, 12 de abril de 1975) foi uma cantora e dançarina norte-americana, naturalizada francesa em 1937. Era uma mulher extravagante e sensual, sempre se apresentando em trajes ousados, como em sua primeira performance que usa uma tanga feita com bananas.

Quanto ao texto verbal, temos a seguinte mensagem: “Novo Lux Luxo em caixinha. Somos todas Divas”. A marca do produto LUX é acompanhada das palavras “novo” e “luxo”, demonstrando à consumidora que se trata de um produto recente e requintado.

Além do uso dos adjetivos, temos a palavra “Divas”, que desperta no leitor uma aproximação com a imagem impressa na saia da modelo, Josephine Baker, diva da primeira metade do século XX.

Enfim, no geral, a imagem da mulher, no século XXI, independente do ano de veiculação nos sites, apresenta-se nas propagandas em interação com o contexto em que foram criadas. No entanto, após a descrição realizada das linguagens, em questão de produção, chama-nos atenção: a valorização ao texto imagético, sobrepondo-se ao verbal, e o argumento de autoridade utilizado nos textos, promovidos pela presença de personalidades femininas conhecidas no mundo atual.

A partir das observações acima, no que se refere ao verbal e ao não-verbal, dos séculos XX e XXI, seguiremos minuciosamente, no quarto capítulo, analisando os elementos linguísticos, sobretudo a ortografia, o léxico e a sintaxe, a fim de compreendê-los e verificarmos como se processaram a grafia em consonância ou não com a legislação ortográfica vigente, o léxico e a sintaxe em convergência ou não com o dicionário e a gramática da época. Dessa forma, pretendemos observar de que maneira a linguagem da propaganda dialoga com o conhecimento linguístico e como esse diálogo reflete a construção do conhecimento linguístico.



4 A LINGUA PORTUGUESA NA PERSPECTIVA HISTORIOGRÁFICA

- 4.1 Língua portuguesa no anúncio do século XX e XXI
- 4.2 Perspectiva ortográfica
- 4.3 Perspectiva lexical
- 4.4 Perspectiva sintática
- 4.5 Intersecção das Fontes: do século XX ao XXI

4 A LÍNGUA PORTUGUESA NA PERSPECTIVA HISTORIOGRÁFICA

Após as descrições do *corpus*, realizadas no capítulo anterior, verticalizamos nosso estudo para a linguagem verbal, a fim de verificarmos como se processou o diálogo entre a linguagem presente nos anúncios e o conhecimento linguístico vigente. Assim, neste capítulo, a língua portuguesa é observada por três perspectivas, a saber, ortográfica, lexical e sintática. Posteriormente, confrontaremos os anúncios do século XX e XXI, possibilitando olhar apurado das continuidades e descontinuidades do texto propagandístico.

4.1 Língua Portuguesa no anúncio do século XX e XXI

Após as breves descrições dos anúncios dos séculos XX e XXI, importa-nos, agora, analisarmos o *corpus*, no que tange aos aspectos linguístico-historiográficos da primeira metade do século XX. Para tanto, reforçamos que nos apropriamos dos conhecimentos científicos da Historiografia Linguística, empreendidos por Koerner (1996a) e Swiggers (2009, p.70), que define a tarefa do historiógrafo como “...describir, interpretar y explicar (segmentos de) la historia de la lingüística”.

Como objeto de estudo, selecionamos um conjunto de propagandas do início de século XX. Preliminarmente, essas propagandas se assemelham por seu caráter apelativo, ou seja, por se tratarem de textos com foco na venda do produto ou do serviço destinados ao sexo feminino. Assim, vale ressaltar que a apropriação da imagem feminina explícita nos textos selecionados aproxima o *corpus* dos séculos XX e XXI.

Contudo, nosso foco estará voltado para a ortografia, o léxico e a sintaxe nos anúncios, de modo a promover um estudo historiográfico.

Assim, buscamos uma reflexão linguística de modo a visualizarmos a linguagem verbal dos anúncios, observando a grafia em consonância ou não com a legislação ortográfica vigente, o léxico e a sintaxe em convergência com o dicionário e a gramática da época. Em se tratando de um trabalho no âmbito da historiografia linguística, reforçamos a distinção estabelecida entre as fontes de pesquisa, denominadas de *metalinguísticas* ou *não-metalinguísticas* pelo GPeHLP.

Sendo,

objeto metalinguístico (gramáticas, manuais didáticos, antologias etc.), estabelecem-se as categorias a partir do próprio objeto (princípio da imanência), que são, em seguida, analisadas e discutidas; na sequência, elege-se uma teoria atual para que seja estabelecido o diálogo entre pontos teóricos do objeto analisado e aspectos da teoria selecionada, buscando nessa aproximação, a convergência entre eles (princípio da adequação). Em se considerando um objeto **não-metalinguístico** (leis, cartas, documentos oficiais etc.), seleciona-se um instrumento, a saber, uma teoria linguística que seja compatível contemporaneamente ao objeto de estudo (princípio da imanência) e estabelece-se uma teoria posterior a ele que permitirá o cotejo com os pontos observados, de acordo com o princípio da imanência (princípio da adequação). (BASTOS; PALMA, 2006, p.14)

A descrição detalhada apresentada acima sobre fontes *metalinguísticas* e *não-metalinguísticas* deixa evidente a possibilidade de se fazer um estudo no âmbito da HL com propagandas.

Nesse sentido, entendemos que gramáticas, dicionários e tratados sobre a língua (ortografias, manuais didáticos de ensino de língua, análises de questões da língua) são fontes *metalinguísticas* ou *canônicas*. No entanto, qualquer material que apresente uma reflexão sobre a língua ou possibilite uma reflexão linguística e considere a dimensão temporal (cronologias, depoimentos, cartas, poemas, anedotas, propagandas, quadros, etc) é denominado fonte *não-metalinguística* ou *marginal*.

Dessa forma, o *corpus* selecionado composto das linguagens verbal e visual possibilita lançar mão de vários elementos linguísticos, a fim de observá-los na perspectiva historiográfica.

Assim, diante do aparato teórico da HL, evidenciado aqui, nossa análise é apresentada sob três perspectivas: ortográfica, lexical e sintática.

4.2 Perspectiva ortográfica

Nesta primeira perspectiva, voltaremos a atenção para a ortografia da época, observando como se estabelece o diálogo entre a ortografia nos anúncios e a legislação ortográfica vigente da época. A seguir, a legislação sobre a questão ortográfica da primeira metade do século XX:

Quadro 3: *Legislação sobre a questão ortográfica da primeira metade do século XX*

DATA	DESCRIÇÃO
1904	Lançada a obra Ortografia Nacional: Simplificação e Uniformização das Ortografias Portuguesas do filólogo português Gonçalves Viana.
1907	A ABL formula pela primeira vez regras ortográficas baseadas nos princípios expostos por Gonçalves Viana.
1911	Portugal inicia uma reforma ortográfica, adotando integralmente os princípios expostos em Ortografia Nacional.
1915	A ABL concorda em ajustar o sistema ortográfico brasileiro ao sistema adotado em Portugal.
1924	A Academia Brasileira de Letras e a Academia das Ciências de Lisboa iniciam a busca por uma ortografia comum.
1931	Em 15 de junho de 1931, por meio do Decreto n.20.108, firma-se o primeiro Acordo Ortográfico entre Brasil e Portugal.
1938	Torna-se obrigatório no Brasil, por um decreto presidencial, a ortografia resultante do acordo de 1931 entre Portugal e Brasil.
1940	A Academia das Ciências de Lisboa publica seu Vocabulário Ortográfico.
1943	Tem-se a publicação do Vocabulário Ortográfico no Brasil.

Nas propagandas selecionadas *Brahma*, 1910, *Lutz Ferrando & C.Ltda*, 1929, *Visetti*, 1931, *Odol*, 1931, *Frank Lloyd*, 1934 e *Lever*, 1934, representando a primeira metade do século XX, mais precisamente as três primeiras décadas, destacamos as palavras que apresentam dupla consoante, acentuação e consoantes mudas.

Dessa forma, na propaganda da década de 10, cerveja *Brahma*, temos as consoantes duplas: *appetite*, e a acentuação em *fórma* e *bébésinho*. Buscando a legislação vigente, a fim de explicar sobre tais grafias, temos em 1907 a primeira regra ortográfica formulada pela Academia Brasileira de Letras, que se baseia nos princípios do filólogo português Gonçalves Viana.

Quanto às consoantes mudas:

REGRA SEXTA – Salvos os cazos em que se empregam o ss e os rr dobrados, os pronomes pessoaes elle, ella e seus derivados aquella, aquella, aquillo, suprimir-se-ão todas as consoantes geminadas. Em nenhuma palavra, portanto, apparecerão *b, d, f, m, n, p,* ou *t* duplicados. Os *cc* apparecerão duplicados, quando o primeiro tiver o som forte e o segundo brando, como em *sucção*, que se lê *suqsão*. Mas, quando ambos soarem do mesmo modo, como em *distincção*, *extincção*, etc., escrever-se-á *distinção*, *extinção*, etc. Assim, em vez de *sabbado*, *prelecção*, *adduzir*, *affeição*, *aggrear*, *alludir*, *immediato*, *innocente*, *applaudir*, *atención*, etc., escrever *sabado*, *preleção*, *aduzir*, *afeição*, *agregar*, *aludir*, *imediato*, *inocente*, *aplaudir*, *atenção*, etc. (1907, *apud* CAVALIERE, 2000, p.223)

Assim, a palavra *appetite* não está em consonância com as regras ortográficas formuladas pela Academia Brasileira de Letras. Embora, a propaganda seja de 1910, as normas ortográficas que estavam em vigor solicitavam a eliminação de todas as letras geminadas, no nosso caso *pp* (*appetite*).

A propósito da acentuação, não há menções quanto ao uso dos acentos na grafia das palavras. Dessa forma, entendemos que compete ao ortógrafo optar pelo uso ou não de um determinado acento, como era comum.

Na propaganda apresentada pela *Lutz Ferrando*, 1929, final da década de 20, temos, a mesma situação da propaganda anterior, as palavras *secção*, *óptica*, *theatro* com consoantes mudas, formando o texto verbal. Essas palavras, conforme foram escritas no texto, são posteriores a ortografia de 1915, ano em que a ABL concorda em ajustar o sistema ortográfico brasileiro ao sistema adotado em Portugal, e 1924, quando a Academia Brasileira de Letras e a Academia das Ciências de Lisboa iniciam a busca por uma ortografia comum.

Assim, há um descompasso entre a grafia retratada em 1929, na propaganda da *Lutz*, e a legislação de 1915 e 1924.

Somente em 30 de abril de 1931 é firmado um acordo preliminar que adotava a grafia portuguesa de 1911, iniciando-se um longo processo de convergência das ortografias de Portugal e Brasil.

Sendo assim, no Decreto Presidencial n.20.108, de 15 de junho de 1931, assinado por Getúlio Vargas, temos a regulamentação. Observe:

Art. 1º Fica admitida nas repartições públicas e nos estabelecimentos de ensino a ortografia aprovada pela Academia Brasileira do Letras e pela Academia de Ciências de Lisboa.

Art. 2º No Diário Oficial e nas demais publicações oficiais será adotada a referida ortografia.

Art. 3º Revogam-se as disposições em contrário.

Rio de Janeiro, em 15 de junho de 1931, 110º da Independência e 43º da Republica.

GETÚLIO VARGAS

(BRASIL. Decreto n. 20.108, de 15 de junho de 1931)

Quanto às bases do Acordo Ortográfico aprovado em sessão de 11 de junho de 1931, que consta em anexo ao Decreto Presidencial, localizamos:

ELIMINAR:

1º - As consoantes mudas: celro, fruto, sinal, em vez de sceptro, fueto, signal.

2º - As consoantes geminadas: sábadó, belo, effeito, em vez de sabbado, bello, effeito.

[...]

SUBSTITUIR:

1º - O k e o grupo ch (duro), por qu, antes de e e i, e por e, nos outros casos; querubim, monarca, química, quilo, Cristo, técnica.

Nota - Conserva-se a letra k nas abreviaturas de quilo e quilômetros 2 kg de sal; 50 km.; bem como nos vocábulos geográficos ou derivados de nomes próprios : Kiel, Kiew, Kantismo.

2º - O u por u ou v, conforme a, pronúncia do vocábulo : vormio, vigandias.

3º - O y por i : juri, martir, Potí, Andaraí.

4º - Os grupos ph, rh, e th, por f, r e t ; fósforo, retórica, tesouro.

(BRASIL. Decreto n. 20.108, de 15 de junho de 1931)

Assim, no período observado, notamos que as principais diferenças ortográficas entre Brasil e Portugal residem nas consoantes mudas, ou seja, consoantes não articuladas no Brasil, como as retiradas das propagandas da *Lutz. secção, óptica e teatro*. Essas consoantes eliminadas, conforme o acordo ortográfico, são problemáticas para os portugueses que acabam fazendo a distinção fonética de vogais abertas, fechadas ou mudas pelo uso ou não dessas.

Destacamos que o Acordo Ortográfico de 1931, assinado pelo Presidente da Getúlio Vargas, demonstra a sua posição em relação à política da época. Vale lembrar que em 1930 vigorava no Brasil a República Velha caracterizada por ser dominada pela oligarquia do café e pelas alianças políticas.

Com o objetivo de modernizar o país, Getúlio Vargas iniciou uma série de políticas de modernização em todo território nacional. Os avanços no Brasil creditados na Era Vargas não se resumem apenas aos Ministérios criados, mas notamos que a sua preocupação também estava voltada para a língua.

Caminhando para a próxima análise do *corpus*, a marca *Visetti*, em sua propaganda de 1931, trabalha com as palavras *predio*, *America* e *Maximas*, despertando curiosidade pela ausência da acentuação das palavras, comparada às de hoje: prédio, América e máximas.

A propaganda da *Visetti* selecionada foi composta em 31 de janeiro de 1931, portanto é anterior à legislação, que é de 30 de abril do mesmo ano. Assim, o texto propagandístico se insere na legislação de 1924, ano em que a ABL e ACL buscam uma ortografia comum. No entanto, essa discussão entre as academias resultou num Acordo somente em 1945.

Sendo assim, pensando nas palavras inseridas na propaganda: *predio*, *America* e *Maximas*, necessitamos atentar nosso olhar para o Formulário Ortográfico português de 1911, anterior à propaganda, pois trata da acentuação das palavras. No entanto, questões alusivas à acentuação, como vistas, são expostas no Brasil bem mais tarde, no primeiro acordo entre Brasil e Portugal firmado em 1931 e no Decreto Presidencial n.20.180 de 15 de junho de 1931.

Quanto à acentuação, vale observar as bases da Reforma Portuguesa de 1911:

As palavras terminadas em *i*, *u*, vogal nasal ou ditongo, seguidos ou não de *s*, ou em outras consoantes, excepto na terminação *em*, *ens*, entende-se terem como sílaba predominante a última, não se acentuando portanto gráficamente senão as excepções a esta regra; ex.: *javali(s)*, *peru(s)*, *maçã(s)*, *atum*, *atuns*, *marau(s)*, *arraís*, *esqueceu*, *judeu(s)*, *painel*, *farei(s)*, *mulher*, *vencer*, *timidez*, *feliz*, *arroz*, *alcaçuz*, *lío*, *alcatruz*, *mas*, *quási*, *Vénus*, *órfã(s)*, *álbum*, *amáveis*, *fácil*, *fáceis*, *sável*, *sáveis*, *farieis*, *alcáçar*, *carácter* (plural *caracteres*), *mártir*, *sóror*, *cônsul*.

(PORTUGAL. Formulário Ortográfico, 1911)

Todos os vocábulos cuja sílaba predominante seja a antepenúltima terão essa sílaba marcada com o competente acento escrito; ex.: *sábado(s)*, *câmara(s)*, *cédula(s)*, *pêssego(s)*, *sêmola(s)*, *concêntrico(s)*, *título(s)*, *íntimo(s)*, *pródigo(s)*, *cómodo(s)*, *lôbre*(s), *lúgrube(s)*, *único(s)*; *área(s)*, *ária(s)*, *árduo(s)*, *mágoa(s)*, *contemporâneo(s)*, *Libânio*, *ânua*, *proscénio(s)*, *gémeo(s)*, *ingénua(s)*,

sêmea(s), virgíneo(s), insônia(s), fúria(s), facúndia(s), ândito(s), argênteo(s), fimbria(s), vergôntea(s), núncio(s), demônio(s), António, Antónia, infortúnio, farmacêutico, etc.

(PORTUGAL. Formulário Ortográfico, 1911)

Ressaltamos que a Reforma Ortográfica, ou melhor, o Formulário Ortográfico de 1 de setembro de 1911 foi a primeira iniciativa de normalização e simplificação da Língua Portuguesa. Nela, tínhamos referências à acentuação adotada pelos portugueses, mas no Brasil questões alusivas aos acentos ganham destaque somente em 1931. Por esse motivo, para um embasamento teórico-explicativo é preciso buscar a Legislação Portuguesa de 1911 que menciona sobre a acentuação e é seguida por alguns portugueses e brasileiros.

Assim, entre 1911 até 1931, os brasileiros tinham suas concepções a respeito do uso de uma ou outra grafia. Muitos utilizam critérios fonéticos para escrever as palavras; outros, etimológicos. Diante dessa disparidade, a reforma de 1911 serviu como base para as demais: *Formulário de 1943, Acordo de 1945, Reforma Ortográfica de 1971* e, finalmente, *Acordo de 1990*.

Retornando ao ano de 1931, destacamos a propaganda da *Odol*, 11 de julho de 1931, promovida dois meses depois do primeiro Acordo Ortográfico da história entre Brasil e Portugal.

Na propaganda da *Odol*, quanto à acentuação, temos a palavra *liquido*. Assim, buscando a base correspondente à acentuação na legislação é apontado no *Acordo Ortográfico* de 30 de abril de 1931, anexo do Decreto Presidencial n.20.180:

ACENTUAÇÃO:

Reduzir os sinais gráficos, que caracterizam a prosódia, de modo a corresponderem esses sinais à prosódia dos dois povos, tornando mais fácil o ensino da língua escrita.

República dos Estados Unidos do Brasil. - Rio de Janeiro, 30 de abril de 1931. - Duarte Leite. - Fernando Magalhães.

(BRASIL. Decreto n. 20.108, de 15 de junho de 1931)

Ainda, sobre a acentuação, encontramos no *Acordo Ortográfico* de 1931:

ACENTUAÇÃO GRÁFICA:

XXVII - Empregar os sinais diacríticos sempre que se fizer mister para a boa fixação da pronúncia, ou para evitar confusões.

Assim limitar-se-á a acentuação gráfica aos casos que se seguem:

- a) nas palavras agudas, em a, e, i, o, u - fubá, jacaré, tupí cipó, urubú;
- b) nas palavras graves ou esdrúxulas, não vulgares, em que a ausência do acento possa induzir em erro de pronúncia - opímo, aváro, efébo, pegáda, Setúbal, nenúfar, sável, éden, táctil, éxul, ou aeróstato, aerólito, autócrata, azímute, zénite, monólito, ádvena, revérbero, cérbero, sánscrito, velódromo, crisântemo;
- c) usar do acento agúdo, como diferencial, nos vocábulos esdrúxulos com relação aos seus homógrafos que tenham por sílaba predominante a penúltima - escápula (s) e escapula (v.), fábrica (s.) e fabrica (v.), história (s.) e historia (v.), índico (s.) e indico (v.), réplica (s.) e replica (v.), telégrafo (s.) e telegrafo (v.);
- d) marcar com o acento circunflexo, como diferencial, as vogais e e o fechadas, sempre que qualquer vocábulo grave, cuja vogal tônica seja e ou o abertos, for homógrafo com outro em que esse e ou o seja fechado - fôrma e forma, côrte e corte, sêde e sede, rês e res, pêlo e pelo, rôgo e rogo, tôpo e topo.

(BRASIL. Decreto n. 20.108, de 15 de junho de 1931)

Assim, percebemos que a propaganda, confeccionada após o Acordo Ortográfico de 30 de abril de 1931 e o Decreto de 15 de junho de 1931, dissocia-se no exposto na Legislação Ortográfica seguindo portanto a ortografia de 1911. Provavelmente, a ausência do acento na palavra *liquido* seja por conta do período de adaptação presente, comum na mudança de leis.

Na propaganda selecionada de 1934, *Frank Lloyd*, são lançados produtos para cabelos. Essa, embora seja produzida anos após a ortografia de 1931, continua omitindo o acento nas palavras, como: *elegancia*. A legislação vigente, nesse período, correspondia ao anexo do Decreto n.20.108, visto em parágrafos anteriores.

Cabem, aqui, as seguintes inferências: ou enunciador do texto – diante do contexto educacional – desconhecia o sistema ortográfico vigente ou a sistematização ainda não estava cristalizada.

Ainda no ano de 1934, temos a veiculação do texto propagandístico da *Lever*, referente ao sabonete, publicado em 17 de novembro de 1934. No texto, destacamos as palavras *pelle* e *belleza*, que apresentam a dupla grafia da

consoante *ll*. É notória também a ausência do acento nas palavras *convem* e *cutis*. Como na propaganda anterior, *Frank Lloyd*, as Bases do Acordo Ortográfico entre a Academia das Ciências de Lisboa e a Academia Brasileira de Letras fazem a seguinte menção:

LETRAS DOBRADAS:

ll - Não se duplicará nenhuma consoante.

Assim, escrever-se-á: sábado, acusar, adido, efeito, sugerir, belo, chama, pano, aparecer, atitude, e não sabbado, accusar, addido, suggerir, bello, chamma, panno, apparecer, attitude.

Excetuam-se:

a) as letras r, s, que se duplicam, por força da pronúncia: barro, carro, farra, cassa, passo, russo...

b) o grupo cc quando os cc soarem distintamente: secção-seccional-seccionar, infecção-infeccionar-infeccioso, sucção...

c) as letras r o s ainda se duplicam, se a pronúncia o exige, isto é, quando a vocábulos que fornecem por um destas letra e se antepõe prefixo terminado em vogal: prorrogar, prerrogativa, prorromper, arrasar (de raso), assegurar (de seguro), presentir...

(BRASIL. Decreto n. 20.108, de 15 de junho de 1931)

Embora a propaganda seja de 1934, a adequação à legislação não ocorreu. Quanto aos acentos, não temos claro no acordo o emprego ou não da acentuação. Por fim, vale lembrarmos que o acordo de 1931 descreve brevemente na Base XXVII – Acentuação: “...empregar os sinais diacríticos sempre que se fizer mister para a boa fixação da pronúncia, ou para evitar confusões.”

Sendo assim, numa observação global do *corpus* do século XX, sobretudo no confronto palavras *versus* legislação ortográfica, detectamos o não comprometimento do enunciador com a ortografia vigente. Tal atitude permite pressupor que, durante anos, a sistematização não foi vista como norma, promovendo, portanto, o Decreto-Lei 292/38, de 23 de fevereiro de 1938, assinado pelo Presidente da República Getúlio Vargas:

Art. 1º E. obrigatório o uso da ortografia resultante do acordo, a que se refere o decreto n. 20.108 , de 15 de junho de 1931, entre a Academia Brasileira de Letras e a Academia das Ciências de Lisbôa, no expediente das repartições públicas e nas publicações oficiais de

todo o país, bem como em todos os estabelecimentos de ensino, mantidos pelos poderes públicos ou por eles fiscalizados.

Parágrafo único. A acentuação gráfica, nos termos das bases do acordo de que trata este artigo, fica fixada nas regras, que acompanham este decreto-lei.

(BRASIL. Decreto-Lei n.292/38, de 23 de fevereiro de 1938)

Assim, justificamos que a grafia imprensa nas propagandas selecionadas do século XX evidencia um período de efervescência com muitas propostas, discussões, acordos, reformas no que compete à ortografia. No entanto, foi preciso um decreto presidencial para a sistematização da escrita.

Mais adiante,

Art. 3º A partir de 1 de junho de 1939, não serão admitidos, nos estabelecimentos de ensino oficiais ou reconhecidos oficialmente, livros didáticos escritos em ortografia diferente da referida no artigo 1º deste decreto-lei.

Art. 4º Revogam-se as disposições em contrário.

Art. 2º Será publicado pelo Ministério da Educação e Saúde, e terá uso obrigatório, nos termos do Art. 1º deste decreto-lei, um vocabulário ortográfico da língua nacional, no qual serão resolvidos os casos especiais de grafia não constantes do acordo entre a Academia Brasileira de Letras e a Academia das Ciências de Lisboa.

Rio de Janeiro, em 23 de fevereiro de 1938, 117º da Independência 50º da República.

GETÚLIO VARGAS

(BRASIL. Decreto-Lei n.292/38, de 23 de fevereiro de 1938)

Dessa forma, entendemos que a política se fez necessária para colocar fim às divergências ortográficas, que se faziam presentes na primeira metade do século XX. Diante dessa confusão no âmbito linguístico, Getúlio Vargas torna obrigatória a ortografia resultante do acordo entre os dois países, buscando dessa forma projeção nacional e internacional.

Com o Decreto-Lei n.292/38, de 23 de fevereiro de 1938, que menciona o Decreto n.20.108, de 15 de junho de 1931, Vargas coloca um ponto-final nas disparidades ortográficas. Esse decreto de 1938 pode ser considerado uma sacada política e mercadológica, pois Vargas já havia assinado um decreto, anos antes, que fazia alusão às questões ortográficas. Além disso, a ortografia não necessita de lei, mas de uma convenção entre os usuários da língua estabelecida pelos “acadêmicos”.

Assim, iniciando a análise ortográfica das propagandas do século XXI, buscaremos uma reflexão linguística de modo a visualizarmos como se processou a grafia em harmonia ou não com a legislação ortográfica vigente nos dias atuais. Como nosso trabalho se insere na disciplina historiografia linguística, ressaltamos que as propagandas do século XXI selecionadas, assim como as do XX, são fontes de pesquisas que possibilitam um avanço nos estudos historiográficos, uma vez que, se trata de materiais *não-metalinguísticos*, ou seja, fontes de pesquisa pouco exploradas no âmbito da HL.

Dessa forma, ao voltarmos nossa atenção para a ortografia do século XXI, por conta dos estudos historiográficos, apresentamos a legislação sobre a questão ortográfica:

Quadro 4: *Legislação sobre a questão ortográfica da primeira metade do século XXI*

DATA	DESCRIÇÃO
2000	O Presidente da República ratifica o Protocolo Modificativo ao Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa assinado em 17/07/1998.
2002	Aprova o texto do protocolo ao Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa, feito em Praia, em 17 de julho de 1998.
2004	Segundo Protocolo Modificativo ao Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa.
2008	O Presidente da República ratifica o Segundo Protocolo Modificativo ao Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa.
2008	Promulga o Protocolo Modificativo ao Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa, assinado em Praia, em 17 de julho de 1998.
2008	Dispõe sobre a execução do Segundo Protocolo Modificativo ao Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa, assinado em São Tomé, em 25 de julho de 2004.
2008	Dispõe sobre a implementação do Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa.
2009	Passa a vigorar o acordo ortográfico como optativo, em 1º de janeiro de 2009.
2012	Decreto da Presidente Dilma Rousseff prorroga por mais três anos o prazo de transição.
2016	Tornar-se-á obrigatório, no Brasil, o Acordo Ortográfico.

Nos anúncios selecionados *Lux*, 2005; *Pantene*, 2008; *Dolce e Gabbana*, 2010; *Brahma*, 2011; *Lupo*, 2011; *Oral-b*, 2011; representando a primeira metade do século XXI, destacamos a grafia das palavras utilizadas na construção dos textos propagandísticos.

O anúncio da *Lux*, 2005, chama atenção ao utilizar os verbos na primeira pessoa do plural do indicativo: *somos*, inserindo assim a consumidora ao grupo seletivo de mulheres poderosas e famosas. O uso da linguagem não-verbal se sobressai nesta propaganda, deixando para um segundo plano a linguagem

verbal. No entanto, os elementos linguísticos presentes estão em consonância com a legislação vigente, ou seja, a Reforma Ortográfica de 1971.

A legislação ortográfica na primeira metade do século XXI corresponde às alterações introduzidas pela Lei 5.765 de 18 de dezembro de 1971, responsável pela regularização da grafia do português no Brasil até 31 de dezembro de 2012.

No segundo anúncio, *Pantene*, 2008, destacamos o uso dos verbos: *experimentei, decidi, experimentaram, decidiram, acesse e peça*. Notamos que a variação nas pessoas do discurso, assim como no modo verbal, é intencional, colocando a consumidora diante de um dilema: eu experimentei/decidi, elas experimentaram/decidiram. E você? Assim, diante da arena montada, a consumidora se vê obrigada à aquisição do produto.

Quanto à ortografia, atentamos para a palavra *grátis*, paroxítona que tem a sua sistematização estabelecida com o acordo de 71. É claro que a propaganda selecionada mais de trinta anos, após a adoção da lei, demonstra a cristalização da Reforma Ortográfica da Língua Portuguesa de 1971. Vale lembrarmos que a legislação de 1971 é considerada uma reforma, pois mexe com a acentuação até então pouco discutida.

Os anúncios, a seguir, são datados respectivamente de 2010 e 2011, posterior ao Acordo Ortográfico de 1990, que foi sancionado em 2009 no Brasil e em Portugal. Em ambos os países foi estabelecido um período de transição em que tanto as normas anteriormente em vigor como a introduzida por esta nova reforma são válidas.

Assim, vale destacarmos que o Decreto 6.583/2008, de 28 de setembro de 2008, estabelece que entre o período de 1º de janeiro de 2009 até 31 de dezembro de 2012, conviverão a norma ortográfica atual e a nova norma estabelecida. No entanto, no final de 2012, o decreto n. 7875//2012, assinado pela presidenta Dilma Rousseff, publicado no Diário Oficial, prorroga por mais três anos o prazo de transição. Dessa maneira, somente a partir de 1º de janeiro de 2016 será obrigatório o uso da ortografia estabelecida pelo novo Acordo Ortográfico.

Dentro desse período, selecionamos os anúncios da *Dolce e Gabbana*, *Brahma*, *Lupo* e *Oral-B*.

Dolce e Gabbana, 2010, em seu anúncio de óculos denominados *MDG*, foca a linguagem visual, deixando apenas para o âmbito linguístico os nomes dos estilistas e as letras *MDG*. Assim, notamos que essa propaganda distingue-se das anteriores, devido à valorização do visual que apresenta uma personalidade conhecida dos dias atuais. Somado a essa figura feminina, temos o nome dos estilistas que são consagrados no mundo da moda. Nesse caso, a linguagem visual é uma artimanha do enunciador que chama a atenção da consumidora “antenada” aos dias hodiernos.

A cerveja *Brahma* em sua propaganda, 2011, como as propagandas vistas anteriormente, valoriza a linguagem imagética. No entanto, a linguagem não-verbal brinca com alternância: *santa* ou *devassa* / ter ou não ter atitude. É o jogo de oposição que se faz presente, buscando assim a aquisição do produto por parte de todos.

Lupo, 2011, valoriza a linguagem imagética em seu texto. O anúncio utiliza as cores preta e branca, deixando de lado a vivacidade das demais cores. No entanto, o destaque são as pernas da garota propaganda trajando as meias da coleção intitulada *Loba*.

Em se tratando da linguagem verbal, como vimos em parágrafos anteriores, destacamos o uso dos adjetivos *elegante*, *sensual* e *modesta* somados aos advérbios de intensidade *mais*, *muito* e *menos*.

Em quesitos ortográficos, o anúncio não trabalha com palavras que sofreram alteração com o Acordo Ortográfico de 1990. Portanto, o léxico utilizado não ganha destaque por parte dos consumidores, mas sim o argumento de autoridade utilizado: modelo feminina, ícone de beleza e elegância.

O anúncio da *Oral-B*, 2011, abusa das linguagens verbal e não-verbal, a fim de deixar a consumidora ciente de todos os benefícios do produto.

Quanto à ortografia, notamos que o léxico utilizado não corresponde às palavras que sofreram alteração com o AO de 1990. No entanto, a palavra *pró-saúde* remete às bases do acordo correspondentes ao hífen.

Assim, conforme consta do anexo no decreto n.6583/2008 de 28 de setembro de 2008, na *Base XVI Do hífen nas formações por prefixação, recomposição e sufixação*, temos:

1º) Nas formações com prefixos (como, por exemplo: ante-, anti-, circum-, co-, contra-, entre-, extra-, hiper-, infra-, intra-, pós-, pré-, pró-, sobre-, sub-, super-, supra-, ultra-, etc.) e em formações por recomposição, isto é, com elementos não autônomos ou falsos prefixos, de origem grega e latina (tais como: aero-, agro-, arqui-, auto-, bio-, eletro-, geo-, hidro-, inter-, macro-, maxi-, micro-, mini-, multi-, neo-, pan-, pluri-, proto-, pseudo-, retro-, semi-, tele-, etc.), só se emprega o hífen nos seguintes casos:

f) Nas formações com os prefixos tónicos/tônicos acentuados graficamente pós-, pré- e pró- quando o segundo elemento tem vida à parte (ao contrário do que acontece com as correspondentes formas átonas que se aglutinam com o elemento seguinte): pós-graduação, pós-tónico/pós-tônicos (mas pospor); pré-escolar, pré-natal (mas prever); pró-africano, pró-europeu (mas promover).

(BRASIL. Decreto n.6583/2008, de 28 de setembro de 2008).

O uso do hífen na palavra “pró-saúde”, conforme o AO, proporciona-nos a breve menção de que o hífen sofreu várias alterações em relação aos regulamentos ortográficos anteriores, como o Acordo Ortográfico de 1945 (em Portugal) e o Formulário Ortográfico de 1943 (no Brasil).

No AO de 1990 é possível localizarmos o grande número de informações necessárias ao uso do hífen. Contudo, não há dúvida de que esse é o ponto mais indefinido e complexo do Acordo.

Partindo para as gramáticas, ainda na esteira ortográfica, lançamos mão da *Grammatica Expositiva* de Eduardo Carlos Pereira e *Moderna Gramática Portuguesa* de Evanildo Bechara, a fim de buscarmos maior respaldo em nossas análises ortográficas no âmbito historiográfico.

Em *Grammatica Expositiva – Curso Superior* o autor ao trabalhar com ortografia evidencia que a ortografia se prende à fonologia:

A Orthografia prende-se á Phonologia, pelas relações intimas entre a linguagem fallada e a escripta: é Ella a transliteração dos vocábulos. Difficultosa cousa é estabelecer-se entre nós um padrão de correcção orthographica, mormente depois que as reformas orthographicas de Portugal e do Brasil vierem tornar verdadeiramente chaotica a confusão em que nos debatiamos. (PEREIRA, 1921, p.36)

Mais adiante,

Daremos adeante, sem romper com a tradição da língua, alguns conselhos tendentes á uniformização do padrão orthographico. Estudaremos, em seguida, a reforma brasileira (já repudiada pela sua auctora) e a portugueza, com algumas considerações críticas. (PEREIRA, 1921, p.36)

Em *Moderna Gramática Portuguesa*, Evanildo Bechara ao tratar da ortografia apresenta:

Alfabeto - K, W, Y – H - Consoantes mudas – SC - Letras dobradas - Vogais nasais – Ditongos – Hiatos - Parônimos e vocábulos de grafia dupla - Nomes próprios - Acentuação gráfica – Apostrofo - Hífen - O trema - Acento grave - Supressão dos acentos em palavras derivadas - Divisão silábica - Emprego das iniciais maiúsculas - Sinais de pontuação - Regras de acentuação (BECHARA, 2009, p.09)

Cabe Destacar que, em sua gramática, diferentemente de Eduardo Carlos Pereira, não há um capítulo ou adendo a respeito do Acordo Ortográfico de 1990, sancionado em 2009. Em *Moderna Gramática Portuguesa* há apenas na capa a seguinte observação: *37ª edição atualizada pelo Novo Acordo Ortográfico*. Essa observação também é explícita no *Dicionário da Língua Portuguesa Evanildo Bechara - atualizado pelo Acordo Ortográfico*.

No entanto, o gramático Evanildo Bechara lança a obra intitulada *O que muda com o Novo Acordo Ortográfico*, pela editora Nova Fronteira, em 2008. A data de lançamento é anterior à 37ª edição de sua gramática, porém a única referência ao Acordo está na capa e página de rosto da gramática, levando-nos a pressupor que se trata de uma estratégia de marketing da editora.

Assim, podemos dizer que, enquanto Eduardo Carlos Pereira inseriu em sua gramática um capítulo referente às discussões ortográficas de sua época, Evanildo Bechara apresenta um *Manual*, como ele mesmo diz na *Nota do Autor*, demonstrando indiretamente a sua preocupação e a dos cidadãos com as mudanças ortográficas.

A partir do panorama exposto, entendemos que a sociedade brasileira do século XXI está muito mais preocupada com a ortografia do que a sociedade do século XX.

Essa preocupação atual acontece devido ao contexto em que os usuários da língua se encontram: mundo competitivo e complexidade cultural e social, colocando o indivíduo diante de uma sociedade em que a palavra multiplicidade ganha cada vez mais destaque.

Além das menções à ortografia e à reforma ortográfica, evidenciadas acima, vale retornar a Eduardo Carlos Pereira que em sua gramática faz referências às Reformas Brasileiras e Portuguesas:

Reforma Orthographica

REFORMA BRASILEIRA

A *Academia Brasileira*, em julho de 1907, adoptou, em synthese, o seguinte plano de reforma:

Consoantes: [...]

Vogaes: [...]

REFORMA PORTUGUESA

O governo portuguez, em setembro de 1911, adoptou o plano de reforma orthographica elaborado por uma Commissão de pessoas competentes, cujos nomes são: Francisco Adolpho Coelho, José Leite de Vasconcellos, Candido de Figueiredo, Manuel Borges Grainha, Aniceto dos Reis Gonçalves Vianna, José Joaquim Nunes, D. Carolina Michaelis, Dr. Antonio José Gonçalves Guimarães, Antonio Garcia Ribeiro de Vasconcellos, Julio Moreira. (PEREIRA, 1921, pp.49-57)

Após apresentar as reformas em sua gramática, Pereira expõe suas críticas:

Tendo ambas as reformas o mesmo escopo de simplificação phonetica, coincidem naturalmente em muitos pontos; porém, por ser mais comprhensiva, systematica e conservadora, leva a reforma portugueza decidida vantagem á brasileira. (PEREIRA, 1921, p.57)

Em páginas posteriores,

A reforma, porém, traz o cunho revolucionário, e golpeia profundamente os hábitos graphicos da lingua, sem uma plena compensação de facilidade e uniformização orthographica, mormente para nós brasileiros. (PEREIRA, 1921, p.59)

Seu posicionamento explícito em sua gramática evidencia ao leitor suas reflexões linguísticas acerca da ortografia, mostrando implicitamente o impacto que a reforma teve, contribuindo assim com a interpretação historiográfica.

Partindo para Evanildo Bechara, *O que muda com o Novo Acordo Ortográfico*, temos no Apêndice de sua obra um *Pequeno histórico dos Acordos Ortográficos*:

Desde muito Portugal e Brasil vêm tentando, primeiro, aperfeiçoar os seus sistemas convencionais de ortografia, para chegar a resultados satisfatórios. A tarefa inicial, a partir do século XX, foi passar de uma rígida tradição etimológica a um sistema simplificador fonético que mais aproximasse a escrita da realidade da pronúncia. (BECHARA, 2008, p.75)

Como exemplificado no excerto acima, ao tratar do histórico dos acordos é preciso mencionar o entrelaçamento de Brasil e Portugal, no que concerne à ortografia.

Na visão de Bechara:

O sucesso e a boa aceitação de um sistema ortográfico repousam, principalmente, na coerência interna de suas normas, harmonizando, tanto quanto possível, o peso do uso e da tradição lexicográfica refletido nos seus vocabulários e dicionários de maior aceitação entre os usuários. (BECHARA, 2008, p.8)

Assim, mencionamos que a ortografia consiste num conjunto de normas convencionais pelas quais se representam na escrita os sons da fala. Além disso, os acentos gráficos e outros sinais diacríticos se fazem necessários para uma boa pronúncia das palavras representadas na escrita.

A partir dessa concepção e levando em consideração o histórico dos acordos ortográficos, acreditamos que essa pesquisa se valida pela observação que fizemos da ortografia em relação ao seu contexto de produção. Evidentemente, observar uma língua - em qualquer aspecto - é atentar também para os aspectos contextuais e históricos.

Assim, notamos que o *corpus* analisado, anúncio, evidencia o seu contexto de produção por meio da língua portuguesa, possibilitando ao leitor compreender as gramáticas, os materiais didáticos e até mesmo os textos propagandísticos que funcionam como suportes da propagação e cristalização da Legislação Ortográfica vigente.

Após esse primeiro nível analítico, seguimos observando o *corpus* na perspectiva lexical.

4.3 Perspectiva lexical

Nesta segunda perspectiva, observamos o léxico da primeira metade do século XX, a fim de verificarmos o diálogo entre o léxico presente nos anúncios e o dicionário da época. A seguir, evidenciamos os dicionários da primeira metade do século XX:

Quadro 5: *Dicionários de Língua Portuguesa da primeira metade do século XX*

DESCRIÇÃO
SILVA, Antonio de Moraes. (1889). [1789]. <i>Diccionario da Lingua Portuguesa</i> . Rio de Janeiro: Empreza Litteraria Fluminense.
FREIRE, Laudelino. (1913). <i>Grande e Novíssimo Dicionário da Língua Portuguesa</i> . Rio de Janeiro: A.M. Teixeira.
BARROSO, Gustavo; LIMA, Hildebrando. (1938). <i>Pequeno Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa</i> . Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
SANTOS, Antônio Lopes dos. (1939). <i>Dicionário Popular Ilustrado da Língua Portuguesa</i> . São Paulo: Livraria Teixeira.
MAGALHÃES, Álvaro. (1943). <i>Dicionário Enciclopédico Brasileiro Ilustrado</i> . Rio de Janeiro: Editora Globo.
CARVALHO, José Mesquita de. (1945). <i>Dicionário Prático da Língua Portuguesa</i> . Rio de Janeiro: Editora Globo.

Dentre os dicionários acima, utilizamos o *Diccionario da Lingua Portuguesa* de Antonio de Moraes Silva³⁰, oitava edição, pois representa um marco na história da lexicografia portuguesa. Seu dicionário foi o primeiro elaborado por um brasileiro, contendo a definição de cerca de 180.000 palavras e expressões, o maior de sua época. É o primeiro dicionário monolíngue da língua portuguesa e serviu de base para a confecção de vários outros dicionários em Portugal e no Brasil.

Assim, ao observarmos o *corpus* da primeira metade do século XX verticalizamos nossa análise para o léxico alusivo ao objeto e suas características presentes nos anúncios.

No primeiro anúncio, temos:

Cerveja Brahma

objeto	cerveja
caracterização do objeto	afamada; medicinal

O objeto anunciado é a *cerveja* e as qualidades, que mais se destacam na composição do texto propagandístico, *afamada* e *medicinal*. Assim, segundo o *Diccionario da Língua Portuguesa*:

³⁰ Antonio de Moraes Silva (Rio de Janeiro, 1 de agosto de 1755 – Pernambuco, 11 de abril de 1824), foi lexicólogo brasileiro. Seu dicionário intitulado *Diccionario da Lingua Portuguesa* (1789) foi o dicionário mais usado durante o século XIX e início do XX, contando com dez reedições (1813, 1823, 1831, 1844, 1858, 1871, 1877, 1889, [19-?], 1949), tendo o autor participado até a 3ª edição.

Cerveja, s.f. (do Lat. *cervisia*) Bebida feita de grãos farináceos, que se deixam grelar, e se cozem depois, e põem a fermentar; de ordinario faz-se de cevada; e se lhe mistura a flor de uma herva, o lupulo, para lhe dar um amargor brando, que retarda a fermentação acida. *Arr.* <<cozer a *cerveja*>> preparal-a, fazel-a, manipual-a, fabrical-a.(MORAES, 1889, p.444, vol.I)

Afamado, p.p. de Afamar. Famigerado, que tem fama: <<Naquelle, cuja Lyra sonora será mais afamada, que ditosa>> *Lus.* 10,128.† por antiphrase; Infamado, desacreditado. *Ord. Af. L. 5, p.15*, afamado da *dicla maldade.*; e *L. 3, f.443.* – *d’esses maleficios*; acusado por fama, e dizer das gentes: - *com a mulher de outrem*; infamado. *Cit. L. 5.p. 58.* <<*affamado* de ruim lingua>>*B, 10, 10.* † *Afaimado, B.P.* (MORAES, 1889, p.97, vol.I)

Medicinál, adj. 2g. (do Lat. *medicinalis*) Que conserva, ou repara a saude. † Que é artificialmente composto para procurar alguma reparação, ou perfeição ao nosso corpo. *B. Flor. 2. 29.* <<agoas medicinaes para... dar lustro>> (ao rosto) † (fig.) Que remedeia mal moral: <<*medicinal* piedade>> *M.Lus. Eufr. 1. 4. i.* é, penitencia que se dá para emenda do reu. (MORAES, 1889, p.329, vol.II)

Assim, diante das acepções do objeto e dos elementos responsáveis pela sua caracterização, *afamado* e *medicinal*, ratificamos o efeito de sentido produzido pelo enunciador ao expor a cerveja como um produto saudável, provido de fama.

No anúncio da *Lutz Ferrando*, encontramos:

Óculos e Pince-nez Lutz

objeto	oculos
caracterização do objeto	modernos

A qualidade *modernos* é uma expressão que se destaca na composição do texto verbal, demonstrando aos consumidores que a ótica trabalha com produtos atuais. Assim, observando a acepção das palavras, retiradas do *corpus*, encontramos:

Óculo, s.m. (do Lat. *oculus*, olho) Instrumento de ver ao longe, composto d’um ou mais tubos com lentes, que augmentam os angulos visuaes, excepto a objectiva, e ocular, a aproximam os objectos distantes: dizem-se de *longa mira*, ou de *punho*. Qualquer instrumento óptico, como o telescopio, o microscopio, etc. § *Oculo polyedro*; a lente facetada para multiplicar o objecto; a lente é *convexa, polyedra*. § *Oculo de theatro; binóculo*. (MORAES, 1889, p.428, vol.II)

Modérno, a, adj. (do Lat. *mos hodiernus*, costume de hoje, dos nossos dias) Da época mais próxima a nós; de pouco tempo; recente: v.g. *uso, estylo, doutrina* moderna; *livro, auctor* moderno. § Actual; do tempo presente. § Que é novo, á moda. § Que não é antigo. (MORAES, 1889, p.363, vol.II)

Aqui, o léxico *moderno* vai ao encontro da variedade do produto oferecida pela *Lutz Ferrando*, óculos para o teatro, esporte e campo. Essa variedade possibilita visualizarmos brevemente o contexto do século XX, que começava a “abrir” as portas para o sexo feminino. Desperta-nos curiosidade o acento na palavra *modérno*, demonstrando preocupação do lexicógrafo com a pronúncia adequada da palavra.

No anúncio das *Meias Visetti*, destacamos:

Meias Visetti

objeto	meias
caracterização do objeto	maximas

O léxico selecionado *meias* e *máximas*, segundo Antonio de Moraes Silva:

Mèia, s. f. Parte da vestidura, que cobre o pé e parte da perna, e é feita de ponta de malha, de fio de lã, algodão, seda, ou linha, etc. [...] Alguns pronunciam *Mêa*, e assim escrevem, e também *Meya*. § V. Meio, subst. e adj.; e Meias. (MORAES, 1889, p.334, vol.II)

Máximo, a, adj. (do Lat. *maximus, a, um*) (superl. de Grande) O maior de todos: <<o *Maximo de todos os doutores*>> *Vieira, Barreiros*, f.226. § *Circulos maximos*; (t.geogr.) V. Circulo. (MORAES, 1889, p.326, vol.II)

Assim, a concepção da palavra *máxima* vai ao encontro do texto verbal (*As duas alturas máximas da America do Sul*) e do texto não-verbal, que utiliza a figura do edifício Martinelli para dar ideia de grandeza, superioridade.

Além disso, destacamos o uso do acento diacrítico na palavra *meia*, indicando a vogal fechada (´), demonstrando preocupação com o erro de leitura das palavras. Observações a respeito das variantes também são descritas como *Mêa* e *Meya*, num período em que as variedades linguísticas eram vistas como erro.

Em *Odol*, destacamos o léxico referente ao objeto, *pasta* e *líquido*, e as qualidades: *claros de sol* e *... que enfeitem o riso*. A caracterização do objeto é dada pelo adjetivo *claro*, locução adjetiva *...de sol*, adjunto adverbial de modo *...com brilho* e adjetivo oracional *...que enfeitem o riso*.

Pasta de dente *Odol*

objeto	pasta; líquido
caracterização do objeto	claros de sol ...que enfeitem o riso

Assim, encontramos no *Diccionario da Língua Portuguesa*:

Pásta, s.f. Obra de papelão ou cartão, dobrada a folha ao meio, ou em duas metades, ligadas pela extremidade inferior, e coberta de couro, papel, velludo, etc. (MORAES, 1889, p.493, vol.II)

Das acepções apresentadas da palavra *pasta* no dicionário, não encontramos referência à pasta de dente. Apenas a acepção acima, relativa à pasta para guardar e/ou carregar documentos. Provavelmente, a expressão “pasta de dente” tenha sido incorporada ao léxico a partir do anúncio estudado.

Quanto ao objeto *líquido*, temos:

Líquido, a, adj. (do Lat. *liquidus, a, um*) Fluido, que tem a propriedade da fluidez e além d’esta a de humedecer ou molhar os corpos n’elle mergulhados: v.g. a *água, vinho, azeite, metaes derretidos etc.* são líquidos. § *O líquido elemento; o mar.* [...] § Usa-se também sub.: *um líquido, os -.* § V.Fluido, syn. (MORAES, 1889, p.269, vol.II)

A palavra *líquido* é descrita no dicionário como adjetivo e somente após apresentar todas as definições e seus exemplos correspondentes, faz-se uma observação sobre a utilização do termo como substantivo. Em Moraes, é o artigo que antecede a palavra que define líquido como substantivo, conforme o exemplo *um líquido*. (MORAES, 1889, p.269, vol.II)

Partindo para a caracterização da Pasta e Líquido *Odol*, temos:

Claro, a, adj. (do Lat. *clarus*) Alumiado pelo sol, ou luzes: v.g. *está o dia claro; o quarto, postoque de noute, estava assás claro.* § Transparente: v.g. *vidro claro.* [...] § *Viver às claras;* phr. da escola

positivista, que significa, viver na sociedade em pureza de costumes, sem reserva de nenhum acto de vida publica ou particular. § *Claro como água*; - *como o dia*; (loc. fam.); manifesto, evidente. (MORAES, 1889, p.472, vol.I)

Na definição da palavra *claro*, encontramos *alumiado pelo sol, ou luzes...*, remetendo à linguagem verbal presente no anúncio, *com brilhos claros de sol*.

No texto verbal do anúncio da loção *Frank Lloyd*, o objeto *loção* é caracterizado pelas locuções adjetivas *...da alta sociedade* e *...das rodas elegantes*.

Loção Frank Lloyd	
objeto	loção
caracterização do objeto	...da alta sociedade; ...das rodas elegantes

Quanto à acepção do objeto, no dicionário, temos:

Loção, s.f. (do Lat. *lotio*) (l. usado na chym. pharm. e med.) Acção de lavar: operação da lavagem, ablução. § Remédio que lava. (MORAES, 1889, p.274, vol.II)

Quanto à caracterização do objeto, destacamos o adjetivo *elegantes* que desperta a atenção dos consumidores. Observe:

Elegante, adj. 2g. Em que há elegância: *v.g. discurso, palavras elegantes*. Vieir. 10. 448. § Que falla com elegância. Vieir. 10. 447. § Em que há bom gosto, discrição. [...] § -, s.m. e f. Pessoa que se veste no rigor da moda: *é um elegante; foi uma elegante*. (MORAES, 1889, p.727, vol.I)

O excerto evidencia que a palavra *elegante* qualidade do objeto, *loção Frank Lloyd*, demonstra à consumidora que o produto é destinado às pessoas que se vestem no “rigor da moda”, evidenciando tratar-se de um produto em consonância com a modernidade. Além disso, notamos o sinal diacrítico na palavra, comum na obra de Moraes.

Ao apresentar a definição de *elegante*, notamos na descrição do conceito a alusão ao Padre Antonio Vieira, dada pela abreviação *Vieir*. Segundo Moraes, quando se cita Vieira entendem-se os *Sermões*. Sendo

assim, as referências aos doutos são constantes em seu dicionário, demonstrando erudição por parte do lexicógrafo.

No último anúncio do século XX selecionado, temos o objeto *sabonete* e a caracterização realizada pelos adjetivos *suave*, *macio* e *espumoso*.

Sabonete Lever

objeto	sabonete
caracterização do objeto	suave; macio; espumoso;

Sendo assim, o *Diccionario da Língua Portuguesa* diz:

Sabonete, s.m. Bola, pedaço, talhada de sabão preparado com mais arte e aromatisado, que se usa para lavagem do corpo, para ensaboar a barba antes de fazel-a, etc. (MORAES, 1889, p.752, vol.II)

Ao objeto *sabonete* são atribuídas as seguintes qualidades *suáve*, *macio* e *espumoso*, que respectivamente apresentam as seguintes definições:

Suáve, adj. 2g. (do Lat. *suavis*, e) Brando, macio, aprazível aos sentidos: *v.g. o moslo é doce, e não suave senão depois de cozido.* (MORAES, 1889, p.839, vol.II)

Macio, a, adj. (do Arab. *Maciho*, de *maçaha*, polir, alizar, alimpar) Brando ao tacto, como o setim, o velludo, o pello mimoso dos animaes, etc. § Sem asperezas. § *Vinho macio*; não áspero. § *Arvore macia*; sem espinhos. H.P. f. 134. 1. (MORAES, 1889, p.288, vol.II)

Espumoso, òsa, adj. (do Lat. *spumosus*, a, um) Que tem, ou faz espuma ou escuma; escumoso. *Alm. Instr.* 2. 4a4. *Uliss.* 4. 43. << o *espumoso* rio está fervendo>> *espumosas bocas*>> *Id.* 2. 61. <<agua *espumosa*>> *Cam.* (MORAES, 1889, p.839, vol.I)

Assim, os adjetivos utilizados no anúncio evidenciam a opinião do enunciador a respeito do produto veiculado. Dessa forma, através do léxico qualitativo *suáve*, *macio* e *espumoso*, que fazem parte da mesma cadeia semântica, temos a tentativa de promover à consumidora o produto por meio dos adjetivos.

O acento diacrítico (´) (ˆ) nos adjetivos *suáve* e *espumoso* reforçam as menções alusivas à leitura adequada das palavras, expostas nesse estudo e no *Dicionário da Língua Portuguesa* de Antonio de Moraes Silva.

Após observarmos o léxico do século XX, nos anúncios pertencentes ao *corpus*, elencamos alguns dicionários abaixo representativos do século XXI:

Quadro 6: *Dicionários de Língua Portuguesa da primeira metade do século XXI*

DESCRIÇÃO
HOUAISS, Antônio. (2001). <i>Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa</i> . Rio de Janeiro: Objetiva.
VOCABULÁRIO ORTOGRÁFICO DA LÍNGUA PORTUGUESA – VOLP (2009). Academia Brasileira de Letras. 5.ed. São Paulo: Global. ³¹
FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. (2010). <i>Dicionário Aurélio</i> . 5.ed. São Paulo: Positivo.
BECHARA, Evanildo. (2011). <i>Dicionário da Língua Portuguesa Evanildo Bechara</i> . Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
AULETE, Caldas. (2011). <i>Novíssimo Aulete Dicionário Contemporâneo da Língua Portuguesa</i> . Rio de Janeiro: Lexikon.
AULETE, Caldas. (2012). <i>Dicionário Escolar da Língua Portuguesa</i> . Rio de Janeiro: Lexikon.

Dentre os dicionários descritos, lançamos mão do *Vocabulário Ortográfico da Língua Portuguesa (VOLP)* elaborado pela Academia Brasileira de Letras, a fim de observarmos a grafia das palavras. O VOLP está na quinta edição e é de autoria de conceituados linguistas e filólogos quer portugueses, quer brasileiros, e também pela Academia das Ciências de Lisboa e pela Academia Brasileira de Letras.

Na nota editorial do VOLP, encontramos a seguinte descrição:

Diversamente dos dicionários, que se ocupam de definir os vocábulos neles consignados ou, no caso dos dicionários bilíngues, de dar o equivalente de cada palavra em outra língua, um vocabulário ortográfico, obra de escopo distinto – mas, nem por isso, menos útil –, destina-se a visualizar, por assim dizer, o sistema ortográfico vigente e também, até certo ponto, a prosódia e a ortoépia das palavras de um idioma. (VOLP, 2009, 5ª edição³²)

³¹ O VOLP, vocabulário elaborado pela ABL, é o único livro que registra a grafia correta de todas as palavras da Língua Portuguesa e não as acepções das palavras. Por esse motivo, utilizamos o *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa* (2001).

³² A citação foi extraída da *Nota Editorial da 4ª edição* do VOLP e não consta do número de página. (VOLP, 2009, 5ª edição).

Além do VOLP, usamos o *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa*³³, a fim de observarmos as acepções das palavras dadas pelo dicionário referentes aos objetos e às qualidades, presentes nos anúncios.

Diante dessa observação, a análise do léxico usado nos anúncios do século XXI foca o objeto e a caracterização do mesmo presente em cada anúncio.

No primeiro anúncio, temos:

Cerveja <i>Brahma</i>	
objeto	cerveja
caracterização do objeto	favorita

O objeto anunciado é a cerveja e a sua qualidade que mais se destaca na composição do *corpus* verbal, *favorita*. Assim, segundo o dicionário Houaiss:

Cerveja /ê/ s.f. (sXV cf.IVPM) 1 bebida alcoólica obtida a partir da fermentação de cereais, esp. a cevada e o lúpulo; bia, birra, cervejota. [...] OETIM.LAT. *cervesia* ou *cerevisia*, ae 'cerveja, bebida fermentada'. (HOUAISS, 2001, p.681)

Favorita,o, *adj.s.m.* (1560 CDP VIII 472) 1. diz-se de ou o que agrada mais; predileto, preferido <passado f.> <dentre os passeios, aquele era seu f.> [...] OETIM. it. *favorito* (sXIV) 'amado, predileto, preferido; ver favor- O SIN/VAR ver sinonímia de *querido* e protegido O ver antonímia de *querido*. (HOUAISS, 2001, p.1315)

Para Houaiss (2001), a cerveja é descrita como uma bebida alcoólica obtida a partir da fermentação de cereais. Ao utilizar a palavra *favorita*, o enunciador do texto propagandístico, seguindo a acepção do dicionário consultado, demonstra que essa bebida alcoólica fermentada é a predileta, a preferida dos consumidores.

Nas descrições das palavras *cerveja* e *favorita*, destacamos a observação etimológica presente no dicionário, mostrando assim preocupação do dicionarista em apresentar o primeiro registro das palavras em português.

³³ O *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa* levou 15 anos para ser realizado, dos quais dez de trabalho efetivo. Nele trabalharam 34 redatores generalistas e especialistas, e 43 colaboradores externos. Contou ainda com a cooperação de colaboradores de Portugal, São Tomé e Príncipe, Guiné-Bissau, Cabo Verde, Angola e Moçambique. (HOUAISS, 2001, p.XV)

Seguindo com a observação do léxico, o próximo anúncio tem uma preocupação maior com a linguagem visual. No entanto, destacamos o objeto veiculado:

Óculos MDG

objeto	óculos
caracterização do objeto	-----

Nas palavras de Houaiss:

Óculos *s.m.pl* dispositivo us. para auxiliar, corrigir e proteger a visão, que consiste em um par de lentes sustentadas em frente dos olhos por uma armação; lunetas OETIM pl de *óculo*; ver *olh-* (HOUAISS, 2001, p.2049)

Notamos que, ao mencionar sobre a palavra *óculos*, o dicionarista deixa claro para o leitor que a palavra *óculos* é pluralizada, sendo o singular *óculo*, que já entrou em desuso em nossa sociedade.

No terceiro anúncio, observamos:

Meias Lupo

objeto	meias
caracterização do objeto	...que deixa você mais elegante; ...linda; ...elegante, sensual, modesta ...rendada

Quanto ao objeto, temos:

Meia *s.f.* (1619 cf.Arceb.) 1 VEST peça de vestuário que calça os pés e alcança, de acordo com o modelo (soquete, três-quartos, comprida), diferentes alturas da perna ou da coxa. cf. *meia-calça*. OETIM red. da expr. *meia calça*; ver *calça* e *medi(o)-*; f.hist. 1716 *meas*, 1716 *meyas* O HOM ver '*meia*' (HOUAISS, 2001, p.1882)

No Houaiss, ao evidenciar para o leitor a etimologia da palavra, encontramos uma ressalva a respeito das variantes da palavra *meia*, “*meas*” e “*meyas*”. Essa observação nos remete às descrições de Moraes (1889,p.334, vol.II), alguns pronunciam *Mêa*, e assim escrevem, e também *Meya*. § V. Meio, subst. e adj.; e Meias.

Quanto aos adjetivos,

Elegante adj.2g. (sXV cf.FichIVPM) 1 que se caracteriza pela harmonia, leveza ou naturalidade na apresentação e nos movimentos <traje e.> <o manga-larga trota de modo muito e.> [...] adj.2g.s.2g. 7 que ou quem revela bom gosto na escolha de suas vestes e no modo de usá-las <veste-se de modo e. mesmo após uma noite de insônia> <homem e.> <os e. sabem adequar a roupa à ocasião> [...] OETIM lat. *elegans*, *antis* 'cuidadoso na escolha, (pej.) inclinados a hábitos luxuriosos, refinado, bem escolhido, elegante' [...] (HOUAISS, 2001, p.1108)

Lindo adj (s.XIV cf. FichIVPM) 1 prazeroso de se contemplar, de se ouvir, de se apreciar; belo, formoso, bonito, vistoso <uma l.aquarela> <um l.canto> <um lindo gesto> 2 que se caracteriza pela harmonia; elegante <essa saia está l., no rigor da moda> [...] OETIM orig.contr. para JM, o lat. *limpidus* 'limpo, puro'; para Corominas, o lat. *legitimus* <lídimo<*lidmo<*lindo, no último, teria havido uma metátese -dm- > -nd>; ver lind- O SIN/VAR ver sinonímia de *belo* e antonímia de *cafona* OANT feio; ver antonímia de *belo* e sinonímia de *cafona* (HOUAISS, 2001, p.1761)

Sensual adj.2g. (sXV cf.FichIVPM) 1 relativo aos sentidos ou as órgãos dos sentidos 2 relativo à sensualidade, ao amor carnal 3 que evoca sensualidade <um decote s.> 4 caracterizado pela sensualidade 5 que atrai fisicamente; belo, bonito <um homem s.> <uma mulher s.> 6 que desperta desejos sexuais, que excita a sensualidade; lúbrico, lascivo, voluptuoso ■adj.2g.s.2g. 7 que ou aquele que se devota aos prazeres dos sentidos. OETIM lat.ecl. *sensualis*, e 'relativo aos sentidos, relativo às sensações' [...] (HOUAISS, 2001, p.2547)

Modesto, adj. (1572 cf. IAVL) 1 dotado de modéstia; isento de vaidade; simples, desprezioso <tornou-se campeão mas manteve-se m.> 2 que revela modéstia, despreensão <olhar m.> <modos m.> [...] OETIM. lat. *modestus*, *a*, *um* 'que mantém a devida medida, moderado, comedido, desinteressado, afável, virtuoso'; ver *mod-* O SIN/VAR ver antonímia de *devasso*, *presumido* e *vistoso* O ANT altaneiro, arrogante, deslumbrante, espantoso, espetaculoso, faustoso, imodesto, imponente, lauto, pretensioso, soberbo e vistoso. (HOUAISS, 2001, p.1942)

Rendada adj. (1665 cf. AcSing) 1 guarnecido ou feito de rendas 2 que tem o aspecto de renda. ■s.m. 3 o conjunto das rendas que guarnecem uma peça. OETIM. part. de *rendar* (HOUAISS, 2001, p.2427)

No texto não-verbal, os adjetivos destacados são *elegante*, *lindo*, *sensual*, *modesto* e *rendada*. Ao descrevê-los, Houaiss apresenta as classes gramaticais demonstrando preocupação em defini-las conforme o uso, uma vez que determinada palavra pode ter classificações gramaticais diferentes. Por exemplo, *rendada*.

No anúncio da *Oral-B*, o objeto focalizado é a *pasta* dental:

Pasta de dente Oral-B

objeto	pasta
caracterização do objeto	...das gengivas ...áreas que os dentistas mais examinam

Segundo o *Dicionário Houaiss da língua Portuguesa*:

Pasta *sf* (sXV cd. FichIVPM) 1 porção de matéria sólida aglutinada ou amassada com substância líquida ou viscosa, e que se caracteriza por sua plasticidade – cf. massa. [...] OETIM lat: *pasta*, ae ‘massa (de farinha); ver. ‘past O SIN/VAR ver sinonímia de *dinheiro* O HOM *pasta* (fl.pastar) (HOUAISS, 2001, p.2145)

Conforme descrito em páginas anteriores, a palavra *pasta* apresenta acepção restrita no *Diccionario da Lingua Portuguesa* de Antonio de Moraes Silva, distinguindo do Dicionário Houaiss, conforme evidenciado acima.

Ao objeto *pasta*, destacamos as palavras *gengiva* e *dentista* que são substantivos, mas no corpo do texto verbal do anúncio são utilizadas respectivamente como locução adjetiva e orações subordinada adjetiva. Sendo assim, promovem a qualidade do objeto:

Gengiva *s.f.* (sXV cf.FichIVPM) ANAT tecido de mucosa bucal que envolve o colo do dente e cobre as partes alveolares do maxilar. OETIM lat. *gengiva*, ae ‘gengiva’; ver *gingiv(o)-*; f.hist.sXV *gingiua* – NOÇÃO de ‘gengiva’, usar *antepôs.gingiv(o)-e ul(o)-* (HOUAISS, 2001, p.1442)

Dentistas *adj.2g.s.2g.* (1836 cf.SC) ODONT profissional que se dedica à profilaxia e ao tratamento de dentes; odontologista OETIM *dente* + *-ista*, por infl. do fr. *Dentiste* (1735) ‘id.’; ver *dent-* (HOUAISS, 2001, p.940)

A palavra *gengiva* é descrita no dicionário como um substantivo feminino de origem latina. No entanto, na oração retirada do *corpus*, *proteção das gengivas*, o substantivo juntamente com a preposição (de + o) caracteriza uma locução adjetiva com a função de qualificar o produto. Assim, a preposição + substantivo (...das + gengivas) tem o mesmo valor do adjetivo *gengival*.

Na palavra *dentistas*, as descrições no dicionário fazem alusão ao uso da palavra enquanto adjetivo e substantivo. No nosso caso, na oração pinçada do anúncio, *...áreas que os dentistas mais examinam*, o léxico *dentistas* tem a função de substantivo, sendo acompanhado pelo artigo os. No entanto, observando a palavra sintaticamente, temos uma oração subordinada, que

exerce a função de adjetivo dentro da estrutura da oração principal, caracterizando *áreas*.

No texto verbal do anúncio da *Pantene*, o objeto *shampoo* é caracterizado pelo nome da marca do produto *Shampoo Pantene*. Diante disso, extraímos da oração *Milhões de mulheres já experimentaram e decidiram* a locução adjetiva (...de mulheres), a quem o produto é destinado.

Shampoo Pantene

objeto	shampoo
caracterização do objeto	...de mulheres

Na descrição do objeto, *shampoo*, Houaiss faz a descrição fonética da palavra utilizando o alfabeto fonético internacional, a fim de evitar que o leitor pronuncie a palavra erroneamente. Além disso, apresenta a etimologia e o direcionamento para a consulta à palavra na forma aportuguesada.

Shampoo /ʃæm'pu/ [ing.] s.m. ver xampu (HOUAISS, 2001, p.2564)

Na linguagem verbal do anúncio, a palavra *shampoo* não é aportuguesada, buscando assim consonância com o argumento de autoridade, Gisele Bündchen, modelo brasileira internacionalmente conhecida. Em relação à palavra *xampu*, Houaiss evidencia:

Xampu s.m. (c1945) B solução saponácea us. para lavar os cabelos e o couro cabeludo OETIM ing. *Shampoo* (1838) 'ato ou efeito de lavar com xampu, preparação usada para tal' der.do.v. *to shampoo* (1762) 'lavar (ger.cabelo) com preparado especial'; tb. Adp. *Xampô* O SIN/VAR *Champô* (P), *xampô* (B) (HOUAISS, 2001, p.940)

Além das menções sobre a descrição fonética e a etimologia da palavra, notamos que há referência sobre as variantes *champô* (Portugal) e *xampô* (Brasil).

Na caracterização do objeto, destacamos:

Mulher s.f. (1269 cf. FichIVPM) 1 indivíduo do sexo feminino, considerado do ponto de vista das características biológicas, do aspecto ou forma corporal, como tipo representativo de determinada região geográfica, época etc. <*mulher negra*> <*mulher de seios pequenos*> <*mulher carioca*> [...] OETIM lat. *mulher, eris* 'mulher';

note-se que a acp.latina de ‘fêmea do homem’ só se conservou em português., esp. e romn.; nas outras línguas Roman., a acp. preservada foi a de ‘mulher casa, esposa; ver *mulher-* (HOUAISS, 2001, p.1976)

O léxico *mulher* faz parte da formação de uma locução adjetiva, preposição + substantivo (de + mulher), que tem a função de qualificar “milhões”, fazendo referência à quantidade de consumidoras do objeto *shampoo*. Etimologicamente, nas palavras de Houaiss, a acepção dessa palavra difere entre as línguas, pois *mulher* em português, espanhol e romeno é descrita como a “fêmea do homem”, distinguindo de outras línguas românicas, que definem mulher como ‘esposa’. Essa observação evidencia ao leitor que a acepção das palavras está atrelada à cultura e à história de cada povo.

No último anúncio, o objeto *sabonete* é destacado:

Sabonete Lux

objeto	sabonete
caracterização do objeto	novo luxo

Sabonete /ê/ s.m. (a1587 cf.APP) 1 sabão fino e aromatizado, ger. de formato retangular, quadrado ou em bola, us. na higiene corporal
 OETIM *sabão* na f. rad. *sabon-* + *-ete*, por influxo do fr. Savonnette (1579), de *savon* <lat.tard. *sapo,onis*; no sXVI o voc. Designava um produto à base de óleo endurecido que se esfregava em partes do corpo afetadas por queimadura causada pelo frio. [...] (HOUAISS, 2001, p.2490)

Na acepção acima, destacamos a preocupação com a pronúncia correta, /ê/, e a formação da palavra sabonete, *sabon-* + *-ete*, expostas no dicionário. Quanto à caracterização do objeto, destacamos:

Novo /ô/ adj. (1141 cf. JM³) 1 que nasceu ou apareceu recentemente, que tem pouco tempo de vida, de existência (diz-se esp. de seres vivos) <*árvores n.*> <*folhas n.*> 2 de pouca idade; moço <*homem n.*> 3 cuja vida ou existência é posterior à de outro indivíduo ou coisa <o *irmão mais n. era seu grande admirador*> OETIM lat. *novus,a,um* ‘id.’; ver *Nov(i/o)-*;f.hist.sXIV *novos*; a datação é para o adj.; f.hist.1141 *nova*, sXIII *novos* (HOUAISS, 2001, p.2032)

Luxo s.m. (s.XIII cf.AGC) 1 maneira de viver caracterizada pela ostentação, por despesas excessivas, pela procura de comodidades caras e supérfluas, pelo gosto do fausto e desejo de ostentação 1.1 qualquer bem, objeto caro que origina despesas supérfluas, irracionais, desordenadas <o carro deixou de ser um luxo> 1.2 caráter daquilo que é requintado, aprimorado, apurado <decorou o apartamento com l.> ◊ETIM lat. *luxus, us* 'fausto, luxo, suntuosidade, grandeza', este do lat. *luxus, a, um* 'deslocado, desconjuntado, 'luxado' ◊ SIN/VAR ver sinonímia de magnificência ◊ ANT modéstia ◊ HOM *luxo* (fl.luxar) e *lucho* (fl.luchar) (HOUAISS, 2001, p.1794)

Os atributos do sabonete, *novo* e *luxo*, demonstram à consumidora que não se trata de um sabonete qualquer, mas de um sabonete que acabou de ser lançado, recente no mercado, requintado e aprimorado. Assim, ao adquirir e consumir o produto, o usuário dispõe de um sabonete feito especialmente para as *Divas*.

Diante das descrições lexicais dos séculos XX e XXI, detectamos que o *Dicionário da Língua Portuguesa*, de Antonio de Moraes Silva, utilizado para buscarmos as descrições do léxico do século XX, ao apresentar as acepções das palavras, faz referência às classes gramaticais, à etimologia e às variedades linguísticas. Porém, no *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa*, as entradas ganham definições ancoradas em estudos etimológicos. Além disso, em Houaiss, temos levantamento e a análise minuciosa dos elementos mórficos, preocupação na datação dos termos, descrições a respeito de formação de palavras, referências aos países lusófonos e às variantes linguísticas.

Após essa segunda perspectiva analítica, acima, seguimos observando o *corpus* na perspectiva sintática.

4.4 Perspectiva sintática

Nesta terceira perspectiva, observamos a sintaxe da primeira metade do século XX, a fim de verificarmos o diálogo entre a sintaxe presente nos anúncios e a gramática da época. A seguir, evidenciamos as gramáticas da primeira metade do século XX:

Quadro 7: *Gramáticas de Língua Portuguesa da primeira metade do século XX*

DESCRIÇÃO
RIBEIRO, João. (1923). [¹ 1887]. <i>Grammatica Portugueza</i> . 2.ed. Rio de Janeiro: Francisco Alves.
MACIEL, M. (1887). <i>Grammatica Analytica</i> . Rio de Janeiro: Francisco Alves.
RIBEIRO, Ernesto Carneiro. (1915) [¹ 1890]. <i>Serões Grammaticaes</i> . 2.ed. Salvador: Aguiar & Souza Ltda.
PEREIRA, Eduardo Carlos. (1921) [¹ 1907]. <i>Grammatica Expositiva (Curso Superior)</i> . São Paulo: Companhia Editora Nacional.
MACIEL, M. (1916). <i>Grammatica Descritiva, baseada nas doutrinas modernas</i> . 6.ed. Rio de Janeiro: Francisco Alves.
ALMEIDA, Napoleão Mendes. (1943). <i>Gramática Metódica da Língua Portuguesa - curso único e completo</i> . São Paulo: Saraiva.
LIMA, Mário Pereira de Souza. (1945). <i>Gramática Portuguesa</i> . 2.ed. Rio de Janeiro: José Olympio.

Dentre as gramáticas descritas, selecionamos para nossa análise a *Gramática Expositiva (Curso Superior)* de Eduardo Carlos Pereira, a fim de observarmos como o gramático trata as questões lexicais em sua obra e confrontá-las com a linguagem verbal presente no *corpus* do século XX.

Sendo assim, no primeiro anúncio da *Companhia Cervejaria Brahma*, destacamos a seguinte oração:

Dá appetite, saude e vigor
Cerveja Brahma

Na visão do gramático Eduardo Carlos Pereira, a oração *Dá appetite, saude e vigor...* apresenta um sujeito *occulto*, pois não sendo enunciado, facilmente se subentende devido ao verbo. No entanto, embora o sujeito leve o leitor a pensar no pronome pessoal, por causa do verbo, dentro da composição verbal, a oração se refere ao objeto *cerveja*.

No segundo anúncio, pinçamos a seguinte oração:

Dispomos de bem montados Consultorios a cargo de MEDICOS
Óculos e Pince-nez

Nesse caso, a oração tem um sujeito *occulto* subentendido pela desinência verbal *-mos*. Porém, confrontando com a primeira oração retirada da *cerveja Brahma*, notamos distinção ao referente da oração, embora as duas orações sejam consideradas ocultas, quanto ao sujeito, a segunda oração tem como referente o enunciador (anunciante) e a primeira o objeto (*cerveja*).

No terceiro anúncio, temos o texto verbal abaixo:

As duas alturas máximas da America do Sul
O predio Martinelli e as Meias Visetti
Meias Visetti

De acordo com a *Grammatica Expositiva*,

A *Syntaxe* tem por objecto o estudo da PHRASE. *Phrase* é a combinação ou relação de palavras que dá expressão a um pensamento, o qual póde ser COMPLETO, como: *A vida do homem é trabalhosa*, ou INCOMPLETO, como: *A vida do homem*. (PEREIRA, 1921, p.195)

Sendo assim, entendemos que para Eduardo Carlos Pereira a sintaxe tem como foco o estudo da frase, podendo apresentar um sentido completo ou incompleto. A distinção entre os sentidos *completo* e *incompleto* é estabelecida pelo verbo, sendo, portanto um sentido completo a frase que apresenta verbo, chamada *oração*. A frase que apresenta um sentido incompleto é designada de *locução*. Observe:

A phrase de sentido incompleto é uma expressão, que se domina, em geral, LOCUÇÃO; ao passo que a phrase de sentido completo se chama ORAÇÃO ou PROPOSIÇÃO. Esta se caracteriza pelo verbo, claro ou subentendido, que enuncia o facto central do pensamento. (PEREIRA, 1921, p.195)

Assim, no anúncio das *Meias Visetti*, o enunciador utilizou apenas frases de sentido incompleto, conforme as menções explícitas na *Gramática Expositiva*.

Em Pasta de dente *Odol*, retiramos a oração:

Dentes que enfeitam o riso
Pasta de dente Odol

Na oração *Dentes que enfeitam o riso*, temos um sujeito *simples*. Segundo Pereira (1921, p.202), o sujeito simples é aquele que representa um único ser ou seres da mesma espécie, expresso por um nome ou pronome no plural. Na oração observada, o sujeito simples é representado pelo substantivo

dentes, direcionando, portanto, a oração ao consumidor e não ao objeto (pasta/líquido) veiculado.

Em *Loção Frank Lloyd*, selecionamos a seguinte oração:

Conserva o penteado, dando-lhe firmeza, brilho e elegância
Loção Frank Lloyd

Na composição do texto verbal, destacamos a oração *Conserva o penteado, dando-lhe firmeza, brilho e elegância* que apresenta um sujeito *oculto*, identificável pelo verbo da oração, *conserva*. Assim, conforme a *Gramática Expositiva*, temos um sujeito *oculto*, induzindo o leitor a identificá-lo através do verbo como um sujeito representado pela 3ª pessoa do singular. Mas, ao observarmos a oração dentro da composição verbal, detectamos que o pronome “ele” (sujeito oculto) refere-se à loção, portanto o referente do anúncio é o próprio produto.

No último anúncio analisado, temos a oração:

O sabonete que convem á sua pelle
Sabonete Lever

Nesse caso, *sabonete que convem á sua pelle*, identificamos um sujeito *simples* evidenciado pelo substantivo *sabonete*. Aqui, a oração tem como referente o objeto divulgado no anúncio.

Diante das observações sintáticas, detectamos nas orações selecionadas que o sujeito se refere ora ao objeto vendido, ora ao anunciante e ora ao consumidor. No entanto, a sintaxe expressa nos anúncios está em consonância com a gramática da época, mas não há uma padronização quando comparamos as orações, a fim de identificar um uso comum, quanto ao sujeito. Temos, nesse caso, mais um recurso usado pelo enunciador na linguagem verbal, isto é, usar os recursos gramaticais da língua para melhor satisfazer suas intenções.

Após observarmos a sintaxe do século XX, nos anúncios pertencentes ao *corpus*, elencamos algumas gramáticas representativas do século XXI:

Quadro 8: *Gramáticas de Língua Portuguesa da primeira metade do século XXI*

DESCRIÇÃO
BECHARA, Evanildo. (2004). <i>Moderna Gramática Portuguesa</i> . 37. ed.rev.e ampl. 14. reimpr. Rio de Janeiro: Lucerna.
BECHARA, Evanildo. (2006). <i>Gramática Escolar da Língua Portuguesa</i> . Rio de Janeiro: Lucerna.
AZEREDO, José Carlos de. (2008). <i>Gramática Houaiss da Língua Portuguesa</i> . 2.ed. São Paulo: Publifolha.
CUNHA, Celso; CINTRA, Lindley. (2009). <i>Nova Gramática do Português Contemporâneo</i> . 5.ed. São Paulo: Lexikon.
BECHARA, Evanildo. (2009). <i>Moderna Gramática Portuguesa – Atualizada pelo Acordo Ortográfico</i> . 37.ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
PERINI, M. A. (2010). <i>Gramática do português brasileiro</i> . São Paulo: Parábola Editorial.
CASTILHO, Ataliba. T. de. (2010). <i>Nova gramática do Português Brasileiro</i> . São Paulo: Contexto
BECHARA, Evanildo. (2010). <i>Gramática Escolar da Língua Portuguesa – Nova Ortografia</i> . 2.ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
NEVES, Maria Helena de Moura. (2011). <i>Gramática de Usos do Português</i> . 2.ed. São Paulo: UNESP.
BAGNO, Marcos. (2011). <i>Gramática Pedagógica do Português Brasileiro</i> . São Paulo, Parábola.

Dentre as gramáticas descritas, utilizaremos a *Moderna Gramática Portuguesa* de Evanildo Bechara, objetivando o confronto da sintaxe empregada nos anúncios do século XXI com as descrições sintáticas realizadas pelo gramático em sua obra.

Sendo assim, no anúncio da cerveja, destacamos a seguinte oração:

O que importa é a mulher ter atitude

Cerveja Brahma

Segundo Evanildo Bechara, a oração apresenta um sujeito *simples*. O sujeito da oração recebe essa designação por apresentar apenas um núcleo, *mulher*. Para o estudioso, núcleo é o termo fundamental ou básico de uma função linguística, uma vez que somente com ele, em geral, é que os outros termos na oração contraem a relação gramatical de concordância.

Na oração, *O que importa é a mulher ter atitude*, temos uma ordem inversa ou indireta. Sobre a posição do predicado e do sujeito, Bechara (2006, pp.18-19) diz:

...aludimos ao fato de poder o sujeito vir antes ou depois do predicado.

[...]

A língua portuguesa permite esta liberdade na colocação dos termos oracionais, desde que não se mude o conteúdo da mensagem ou não se traga dificuldade na sua interpretação.

[...]

A ordem sujeito-predicado chama-se direta; a ordem predicado (ou um dos seus componentes)-sujeito chama-se inversa.

Assim, embora a oração seja apresentada na ordem inversa, destacamos que o foco é o usuário, a mulher. Levando-nos a pressupor que o anúncio é voltado para as mulheres.

O anúncio *MDG* é constituído de elementos não-verbais, apresentando apenas o nome dos estilistas dos óculos Dolce e Gabbana e a sigla *MDG*, referente à parceria com a cantora Madonna. Nesse caso, a linguagem verbal funciona como um argumento de autoridade do produto a ser consumido. Observe:

DOLCE E GABBANA MDG
Óculos

Em *Meias Lupo*, destacamos a linguagem verbal:

A meia que deixa você
mais elegante, mais sensual
e muito menos modesta.
Meias Lupo

Nesse caso, conforme as descrições da gramática de Bechara, temos um sujeito *simples* representado pelo substantivo *meia*. Portanto, o referente é o próprio objeto a ser consumido, *meia*.

No anúncio da *Oral-B*, observamos a seguinte oração:

Meu dentista disse que...
Pasta Oral-B

Trata-se de um sujeito *simples*, constituído pelo pronome possessivo *meu* e o substantivo *dentista*. O referente no anúncio não é diretamente a pasta, mas o argumento de autoridade dentista.

No anúncio da *Pantene*, a oração apresenta um sujeito *simples*:

Eu experimentei e decidi
Produtos Pantene

A linguagem verbal destacada, apresenta um sujeito simples constituído pelo pronome pessoal “Eu”. Quanto ao uso do pronome, Bechara afirma que num sujeito simples, representado por um pronome pessoal, o verbo irá para a pessoa e número do sujeito explícito. Assim, na oração selecionada, o foco é no usuário e não no produto.

No anúncio do *Sabonete Lux*, destacamos:

Somos todas divas
Sabonete Lux

Em *Somos todas divas*, Bechara considera que

...não se pode falar, a rigor, de elipse do sujeito, quando aparece apenas o núcleo verbal da oração (Estudo, Brincamos), já que ele aparece sempre presente na forma verbal flexionada no morfema que representa o sujeito gramatical (1ª, 2ª e 3ª pessoas, do singular ou plural). Trata-se, pelo contrário, da sua expansão ou não, mediante o sujeito explícito, fato que não está mais na exigência da gramática (quando há, é claro, relação predicativa referida, mas do texto, para a transmissão efetiva e clara da mensagem. (BECHARA, 2004, p.409)

Assim, para ele, não se trata de uma elipse (ou oculto) marcado pela desinência verbal, como a gramática tradicional e até mesmo Eduardo Carlos Pereira evidenciam. Modernamente, o gramático diz que não há elipse nestes casos em que a referência do sujeito é dada pela desinência verbal.

Bechara só considera a existência de elipse em casos em que o sujeito aparece em oração anterior.

Diante das observações lexicais, notamos que as orações pinçadas dos anúncios do século XXI, apresentam um sujeito gramatical que ora se refere ao objeto vendido, ora ao anunciante e ora ao consumidor, como ocorre no século XX. O sujeito das orações representados gramaticalmente por substantivos, pronomes e ausência de “elipse” correspondem a focos diferentes, variando conforme as intenções do enunciador.

Ao observarmos as orações retiradas dos anúncios, notamos, em relação ao sujeito, algumas diferenças entre Pereira e Bechara. Para o primeiro, o sujeito é classificado como *expresso ou oculto, determinado ou indeterminado, simples ou composto, complexo ou incompleto, gramatical ou total, agente ou paciente e agente e paciente*. Para o segundo, o sujeito é classificado como *simples* (constituído por pronome pessoal ou substantivo, palavra ou expressão substantivada), *composto*, constituído por substantivos, pronome ou pronome + substantivo, *indeterminado*, podendo ser constituído por verbos na 3ª pessoa do plural, verbo no infinitivo ou na 3ª pessoa do singular com valor de 3ª pessoa do plural ou verbo na 3ª pessoa do singular acompanhado do pronome “se” e, ainda, as *orações sem sujeito* formadas por verbos impessoais.

Após perscrutarmos a linguagem verbal dos anúncios, atentamos para o cenário linguístico das primeiras metades dos séculos XX e XXI:

Quadro 9: **Cenário linguístico dos séculos XX e XXI**

SÉC	LEGISLAÇÃO	DICIONÁRIOS	GRAMÁTICAS
S É C U L O X X	1904–Lançado a obra <i>Ortografia Nacional</i> .	SILVA, Antonio de Moraes. (1889). [1789]. <i>Diccionario da Língua Portuguesa</i> . Rio de Janeiro: Empreza Litteraria Fluminense.	RIBEIRO, João. (1923). [1887]. <i>Grammatica Portuguesa</i> . 2.ed. Rio de Janeiro: Francisco Alves.
	1907–ABL formula regras ortográficas baseadas nos princípios expostos por Gonçalves Viana.	FREIRE, Laudelino. (1913). <i>Grande e Novíssimo Dicionário da Língua Portuguesa</i> . Rio de Janeiro: A.M. Teixeira.	MACIEL, M. (1887). <i>Grammatica Analytica</i> . Rio de Janeiro: Francisco Alves.
	1911– Portugal inicia uma reforma ortográfica.	BARROSO, Gustavo; LIMA, Hildebrando. (1938). <i>Pequeno Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa</i> . Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.	RIBEIRO, Ernesto Carneiro. (1915) [1890]. <i>Serões Grammaticaes</i> . 2.ed. Salvador: Aguiar & Souza Ltda.
	1915–ABL concorda em ajustar o sistema ortográfico brasileiro ao sistema adotado em Portugal.	SANTOS, Antônio Lopes dos. (1939). <i>Dicionário Popular Ilustrado da Língua Portuguesa</i> . São Paulo: Livraria Teixeira.	PEREIRA, Eduardo Carlos. (1921) [1907]. <i>Grammatica Expositiva (Curso Superior)</i> . São Paulo: Companhia Editora Nacional.
	1924– ABL e ACL iniciam a busca por uma ortografia comum.	MAGALHÃES, Álvaro. (1943). <i>Dicionário Enciclopédico Brasileiro Ilustrado</i> . Rio de Janeiro: Editora Globo.	MACIEL, M. (1916). <i>Grammatica Descriptiva, baseada nas doutrinas modernas</i> . 6.ed. Rio de Janeiro: Francisco Alves.
	1931– Decreto n.20.108, firma-se o primeiro Acordo Ortográfico.	CARVALHO, José Mesquita de. (1945). <i>Dicionário Prático da Língua Portuguesa</i> . Rio de Janeiro: Editora Globo.	ALMEIDA, Napoleão Mendes. (1943). <i>Gramática Metódica da Língua Portuguesa - curso único e completo</i> . São Paulo: Saraiva.
	1938– Torna-se obrigatório no Brasil a ortografia resultante do acordo de 1931 entre Portugal e Brasil.		LIMA, Mário Pereira de Souza. (1945). <i>Gramática Portuguesa</i> . 2.ed. Rio de Janeiro: José Olympio.
1940– ACL publica seu Vocabulário Ortográfico.			
1943–Tem-se a publicação do Vocabulário Ortográfico no Brasil.			
S É C U L O X X I	2000–Ratifica-se o Protocolo Modificativo ao Acordo Ortográfico.	HOUAISS, Antônio. (2001). <i>Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa</i> . Rio de Janeiro: Objetiva.	BECHARA, Evanildo. (2004). <i>Moderna Gramática Portuguesa</i> . Rio de Janeiro: Lucerna.
	2002–Aprovação do texto do protocolo ao Acordo Ortográfico.	VOCABULÁRIO ORTOGRÁFICO DA LÍNGUA PORTUGUESA – VOLP (2009). Academia Brasileira de Letras. 5.ed. São Paulo: Global.	BECHARA, Evanildo. (2006). <i>Gramática Escolar da Língua Portuguesa</i> . Rio de Janeiro: Lucerna.
	2004–Segundo Protocolo Modificativo.	FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. (2010). <i>Dicionário Aurélio</i> . 5.ed. São Paulo: Positivo.	AZEREDO, José Carlos de. (2008). <i>Gramática Houaiss da Língua Portuguesa</i> . 2.ed. São Paulo: Publifolha.
	2008–Ratifica-se o Segundo Protocolo Modificativo.	BECHARA, Evanildo. (2011). <i>Dicionário da Língua Portuguesa Evanildo Bechara</i> . Rio de Janeiro: Nova Fronteira.	CUNHA, Celso; CINTRA, Lindley. (2009). <i>Nova Gramática do Português Contemporâneo</i> . 5.ed. São Paulo: Lexikon.
	2008–Promulga o Protocolo Modificativo ao Acordo Ortográfico.	AULETE, Caldas. (2011). <i>Novíssimo Aulete Dicionário Contemporâneo da Língua Portuguesa</i> . Rio de Janeiro: Lexikon.	BECHARA, Evanildo. (2009). <i>Moderna Gramática Portuguesa – Atualizada pelo Acordo Ortográfico</i> . 37.ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
	2008–Dispõe sobre a execução do Segundo Protocolo Modificativo.	AULETE, Caldas. (2012). <i>Dicionário Escolar da Língua Portuguesa</i> . Rio de Janeiro: Lexikon.	PERINI, M. A. (2010). <i>Gramática do português brasileiro</i> . São Paulo: Parábola Editorial.
	2008–Dispõe sobre a implementação do Acordo Ortográfico.		CASTILHO, Ataliba. T. de. (2010). <i>Nova gramática do Português Brasileiro</i> . São Paulo: Contexto.
	2009–Passa a vigorar o acordo ortográfico como optativo.		BECHARA, Evanildo. (2010). <i>Gramática Escolar da Língua Portuguesa – Nova Ortografia</i> . 2.ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
	2012–Prorroga por mais três anos o prazo de transição.		NEVES, Maria Helena de Moura. (2011). <i>Gramática de Usos do Português</i> . 2.ed. São Paulo: UNESP.
	2016–Torna-se obrigatório, no Brasil, as bases do Acordo Ortográfico.		BAGNO, Marcos. (2011). <i>Gramática Pedagógica do Português Brasileiro</i> . São Paulo, Parábola.

Assim, ao visualizarmos o cenário linguístico, em que se encontram os anúncios selecionados neste estudo, e confrontarmos o conhecimento linguístico do século XX com o do XXI, conforme o quadro acima, observamos que os estudiosos da língua, da primeira metade do século passado, estavam preocupados com a norma culta.

Nos dicionários e nas gramáticas, detectamos que a norma culta era baseada em obras literárias clássicas, estando distanciada da realidade usual da língua do século XX. Nessa época, os gramáticos e lexicógrafos repetiam e copiavam os registros tradicionais, não observavam os usos e registros da época, com exceção o dicionário de Antonio de Moraes Silva, e consideravam-se “autoridades” em questões de linguagem. Hoje, na realidade, sabemos que os usuários cometem “deslizes”, “inadequações” na língua. Como exemplificação, temos exposto, no quadro acima, no século XXI, a *Gramática de Usos*, que parte da observação dos usos realmente ocorrentes no Brasil, para, refletindo sobre eles, oferecer uma organização que sistematize esses usos.

Diante dessa mudança de perspectiva, vale lembrar que, na década de 20, os ecos de ideias modernas, inspiradas por Ferdinand Saussure, começaram a ser refletidos nas gramáticas redigidas por Manuel Said Ali e nos cursos ministrados por Joaquim Mattoso Camara Junior, discípulo de Roman Jakobson nos Estados Unidos, entre 1938 e 1939, na Universidade do Distrito Federal, em 1948, na Universidade do Brasil. (cf. BECHARA, 2008, p.51)

Anos mais tarde, especificamente em 1961, a Linguística³⁴ é implantada no currículo de Letras por uma resolução do Conselho Federal de Educação. Nessa época, existiam no país 83 cursos de Letras, seguidores da tradição filológica portuguesa que norteava, é claro, o ensino de línguas numa perspectiva histórica e normativa.

A disciplina de Linguística introduzida enfatizava a descrição científica das línguas, numa perspectiva sincrônica. Atualmente, com os avanços no

³⁴ Nas palavras de Bagno (2003), a linguística é um campo de investigação que se firmou como ciência autônoma no início do século XX, e sua "certidão de nascimento" é o livro *Curso de Linguística Geral*. Com base nas formulações de Saussure, desenvolveu-se uma escola de pensamento, *Estruturalismo*, que se estendeu para fora da linguística e conquistou adeptos na antropologia, na psicanálise, na psicologia e na filosofia.

estudo linguísticos, ela corresponde ao uso da língua em todos os seus aspectos, inclusive o filológico.

Entretanto, os estudos filológicos, precedidos pela nova disciplina, consistem numa modalidade e etapa histórica da linguística na perspectiva diacrônica. Mas, nem sempre foi assim, as divergências entre as duas são datadas do século XIX, na afirmação do método histórico-comparativo, uma vez que os filólogos não admitiam o interesse dos linguistas pelo material que eles consideram indigno, preocupados com os documentos literários. No século XX, a Filologia não consegue absorver a supremacia do sincrônico sobre o diacrônico, que fora imposta pelo Estruturalismo³⁵.

Assim, notamos que a Filologia se diferencia da Linguística pelo simples fato de a primeira priorizar a fala, trabalhar sob o ponto de vista da diacronia e dispensar maior atenção à singularidade e dados concretos; a segunda trabalha sob o ponto de vista da sincronia em detrimento da diacronia e prioriza a língua, preterindo o sintagmático ao paradigmático.

Diante do cenário linguístico apresentado, em linhas anteriores, lembramos que as propagandas analisadas pertencem a períodos diferentes e se encaixam exatamente na efervescência da Filologia e Linguística. Assim, entendemos como ruptura e não como continuidade a inserção da Linguística no Brasil.

Com efeito, Heitor Megale (1999, p.16-17) afirma:

...a Filologia ainda não se recuperou de todo o impacto provocado pela introdução da Linguística no Brasil, pois ainda ocupa um lugar marginal nos cursos de graduação: fica como apêndice das disciplinas de “Filologia Românica” ou “História da Língua Portuguesa”. Tal condição suscita a ideia errônea de que a preocupação fidedignidade dos textos é relevante apenas em relação a textos medievais ou renascentistas, ou seja, textos que remontam à época da tradição apenas manuscrita: preocupação com a autenticidade do texto é também importantíssima mesmo quando se trata de obras que datam já depois da imprensa.

³⁵ O *Estruturalismo*, como evidenciado, tem origem com Ferdinand Saussure, em *Cours de linguistique générale*, 1916. Essa corrente de pensamento consiste numa abordagem que veio a se tornar um dos métodos mais utilizados para analisar a língua na segunda metade do século XX. Para os estruturalistas a língua é um sistema no qual cada um dos elementos só pode ser definido pelas relações de equivalência ou de oposição que mantém com os demais elementos. Esse conjunto de relações forma a estrutura.

Dessa forma, o excerto demonstra a valorização da linguística sobre a filologia. Evidentemente, o reconhecimento seja devido à dedicação aos estudos do funcionamento da linguagem e das línguas naturais. A linguística tem desenvolvido diversas linhas de investigação, cujos estudos e progressos contribuíram para a formação de verdadeiras subdisciplinas dentro da linguística: Análise do Discurso, Sociolinguística, Psicolinguística, etc.

Com o surgimento dos ramos da Linguística, as concepções de língua e gramática começam a sofrer variações devido aos avanços nos estudos linguísticos. Assim, até mesmo o conceito de “certo” e “errado” aplicado no século passado, período em que temos a *Gramática Expositiva* de Eduardo Carlos Pereira, e o de “adequado” e “inadequado” aplicado atualmente, nos estudos gramaticais, como em *Moderna Gramática Portuguesa* de Evanildo Bechara, são resultantes das pesquisas provenientes da Linguística. E mais do que isso, refletem o homem do século XX e XXI, sendo capazes de demonstrar que a norma culta foi tratada como o único uso válido da língua portuguesa durante anos. Hoje, se aceita a norma coloquial, dependendo do seu contexto comunicativo.

Essas distinções presentes nas sociedades dos dois séculos são refletidas nas propagandas selecionadas para análise e, também, perceptíveis nos materiais didáticos selecionados para nosso estudo. E, conseqüentemente, evidenciam ao homem hodierno que a língua está atrelada à cultura e à história de uma sociedade.

Para fechar essa terceira perspectiva analítica, promovemos a intersecção das fontes do século XX com as fontes do XXI, observando o *corpus* por outro prisma: a relação do verbal e do não-verbal da primeira metade dos dois séculos.

4.5 Intersecção de Fontes: do século XX ao XXI

Na primeira metade do século XX, período delimitado 1900 a 1950, temos o trabalho com as linguagens verbal e a não-verbal nos anúncios. Nesse

período, o uso da linguagem escrita prepondera sobre a imagem, deixando muitas vezes o visual como um mero auxílio do texto escrito.

Na segunda metade do século XXI, sobretudo o período de 2000 a 2012, temos as duas linguagens – verbal e não-verbal – trabalhando juntas para a composição do anúncio.

Algumas diferenças são perceptíveis em relação aos anúncios dos séculos XX e XXI. As linguagens verbal e não-verbal são presentes no *corpus*, mas nos anúncios antigos há a predominância do texto verbal distinguindo das atuais que valorizam a linguagem visual.

Assim, após a abordagem linguística, no âmbito da HL, buscamos uma intersecção das fontes selecionadas, a fim de observarmos brevemente as continuidades ou descontinuidades, no que concerne à estrutura dos anúncios. Dessa forma, lançamos mão também dos estudos realizados por Schlieben-Lange (1993), para quem o fazer historiográfico deve perseguir as rupturas ou continuidades em torno de um mesmo pensamento linguístico.

Nesse sentido, observando as linguagens verbal e visual, perseguimos as rupturas ou continuidades, a fim de identificarmos as mudanças ou não, apresentadas pelo confronto dos anúncios confeccionados nos períodos de XX e XXI.

Assim, a comparação abaixo foi estabelecida a partir do produto a ser consumido: Cerveja. Observamos:

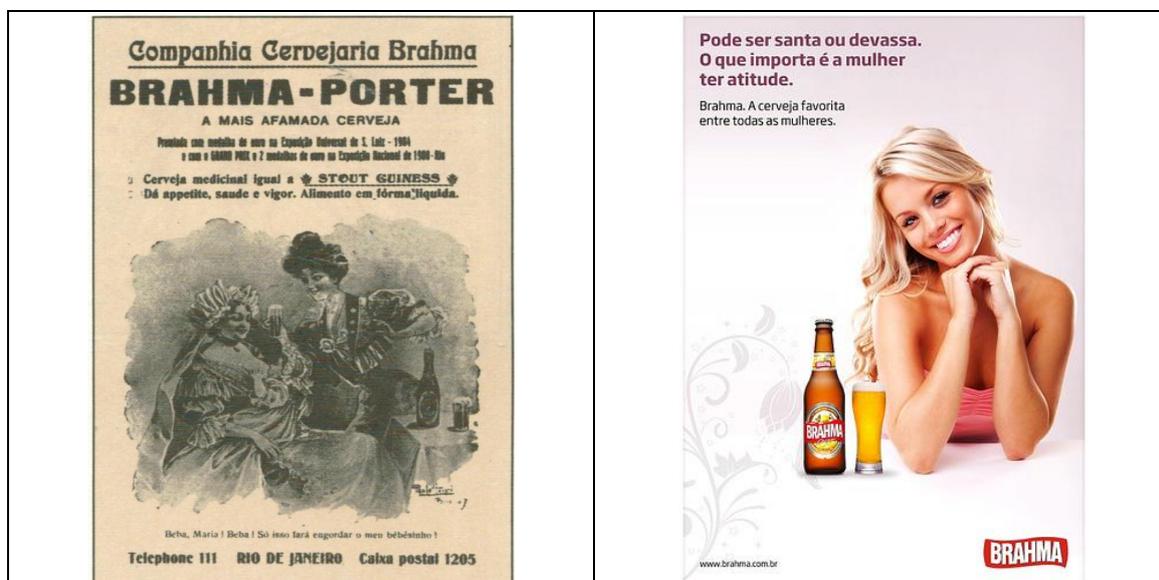


Ilustração 13: Anúncios de cerveja

Os dois anúncios apresentam a mulher como garota propaganda da cerveja *Brahma*. Porém, no segundo, retirado do site www.brahma.com.br, temos uma mulher loira fazendo referência à cor da cerveja e buscando maior adesão do sexo masculino e também do feminino. Logo, há o contraponto com a propaganda no início do século XX, voltada exclusivamente para a mulher e o seu bebê. Nesse texto, ano de 1910, a cerveja é vista como medicinal, saudável e voltada estritamente para as mulheres que amamentam.

No anúncio antigo, a patroa mandava a ama de leite tomar cerveja preta para amamentar o bebê, que aparece na imagem. Temos, nesse caso, a concepção de época, as mulheres ricas não amamentavam porque isso deformava o corpo delas. É todo um hábito do século XX da sociedade brasileira.

Ainda, no anúncio antigo, temos - abaixo da figura pintada - o telefone e o endereço da cervejaria. Já o anúncio atual apresenta na parte inferior da foto o endereço eletrônico. A diferença desses elementos, pintura *versus* foto e endereço *versus* site, deixam claras as divergências contextuais que se fazem presentes.

No anúncio atual, temos apelo sexual destacado. Além, é claro, do posicionamento da mulher de hoje, capaz de demonstrar as mudanças de hábitos e comportamentos da figura feminina ao compararmos com o anúncio do século XX.

Nos dois textos propagandísticos, temos a cerveja, com o rótulo aparecendo, ao lado de um copo cheio, funcionando como um convite ao consumidor, que se apresenta de forma diferenciada nas duas propagandas: na primeira, a mulher que amamenta; na segunda, o homem e a mulher.

Como esboçado, nas linhas anteriores, no anúncio antigo temos a cerveja como um produto medicinal, criando a ideia de que o produto veiculado é capaz de proporcionar leite às amas. No anúncio atual, a cerveja é um requisito básico para o consumidor ter atitude.

Os anúncios a seguir promovem ao público feminino a aquisição de óculos. Vejamos:

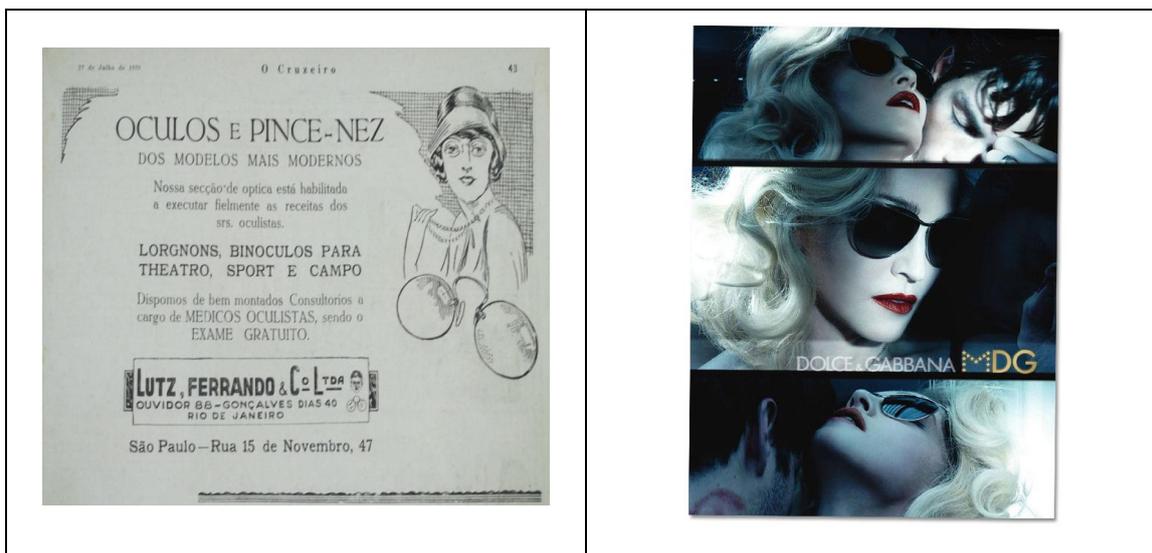


Ilustração 14: Anúncios de Óculos

Os textos propagandísticos são voltados para a venda de óculos e utilizam a mulher como caminho para a aquisição do produto. No entanto, na primeira, antiga, a linguagem verbal é mais valorizada do que a imagética, uma vez que a imagem aparece apenas no canto superior direito da propaganda. Já a propaganda atual demonstra uma progressividade construída pelo visual, ou seja, pela sequência das três imagens, em que o leitor busca o sentido por meio da continuidade de imagens.

No anúncio *MDG*, extraído do site www.madonna.com, observamos a valorização extrema do visual, ficando apenas no escrito os nomes dos estilistas responsáveis pelos óculos, Dolce e Gabbana, e a inicial do nome da garota propaganda: *M* (Madonna). Dessa forma, entendemos que os nomes dos estilistas, assim como o da cantora, falam por si só, demonstrando autoridade no mundo feminino.

Além disso, no anúncio atual, temos na expressão facial da mulher a imagem de sedutora e dominadora, distinguindo-se do anúncio antigo, que visa à aquisição do produto para que a mulher seja cada vez mais sofisticada, delicada e moderna.

Meias também eram produtos veiculados nos anúncios no início do século XX. Sendo assim, buscamos o confronto com um anúncio de meias cem anos depois. Visualizemos:



Ilustração 15: Anúncios de Meias Femininas

O confronto estabelecido pelas propagandas acima acontece a partir do momento em que observamos a figura feminina, pois ambas valorizam as pernas por meio das meias.

No texto da *Visetti*, temos a comparação do edifício Martinelli, que era o grande destaque de sua época, com as meias femininas. Essa comparação acontece como tentativa de chamar a atenção das leitoras das revistas, que buscavam a modernidade.

No anúncio da *Loba*, extraída do endereço eletrônico www.lupo.com.br, notamos que a posição, em que se encontra a mulher, assemelha-se ao anúncio antigo, justamente pela evidência das pernas. Porém, existem diferenças quanto ao destaque do segundo anúncio ao expor uma modelo como garota propaganda, além da foto da embalagem do produto.

No texto abaixo, evidenciamos a pasta de dente em dois momentos diferentes: a primeira, século XX, e a segunda, XXI. Vejamos:



Ilustração 16: Anúncios de Pasta de Dente

Ambos os textos fazem referência à Pasta de Dente e, embora sejam de épocas diferentes, utilizam recursos que os aproximam e os distanciam. A imagem da mulher, figura central, é valorizada nas duas propagandas. No entanto, notamos que a propaganda atual, pinçada do site www.oralb.com.br, apresenta muito mais elementos verbais do que a propaganda antiga. Além disso, a atriz *Isis Valverde*, ao lado do dentista, demonstra autoridade, reforçando ainda mais a necessidade do uso do produto.

Quanto ao verbal, temos na primeira – como mencionado anteriormente – o uso de versos (característica dessa época), e, na segunda, o estabelecimento de diálogo com o consumidor: “Agora só falta você!”

O pronome “você” representa a necessidade de um discurso coloquial, buscando – portanto – um pedido direto ao público leitor. É claro o efeito de sentido produzido pelo pronome de tratamento, possibilitar uma aproximação entre emissor e receptor de tal forma que se estabeleça um diálogo amigável, promovendo assim a aquisição do produto.

Produtos destinados à beleza feminina eram o foco das propagandas antigas. Essa visão ganha reforços com o passar dos anos, solidificando-se como a grande rede de cosméticos e propagandas que as veiculam. Observamos:



Ilustração 17: Anúncios de Produtos para Cabelo

Nos dois anúncios, antigo e atual, a figura feminina e o frasco são valorizados pelos produtores (enunciadores). Na primeira, antiga, a mulher está de cabelos presos, reforçando a ideia de conservação do penteado. Esse reforço é ratificado também pelas ondulações pertencentes ao pano de fundo da imagem.

Na segunda figura, moderna, extraída do site www.pantene.com.br, é exposta a foto da modelo brasileira, conhecida internacionalmente, Gisele Bündchen - considerada a modelo mais bonita do mundo, pela revista Rolling Stone de 2000 - ao lado dos frascos que compõem a linha de produtos da Pantene. Na propaganda é perceptível que a cor do cabelo da modelo assemelha-se a cor do pano de fundo em que se encontram os produtos. Além disso, temos o reforço de autoridade, por meio da frase: “Eu experimentei e decidi. E você?”.

Nesse caso, o efeito de sentido produzido pela afirmação, “Eu experimentei e decidi”, e em seguida pelo questionamento, “E você?”, possibilita por meio da linguagem mais coloquial, menos formal e menos estilista, aproximação entre emissor e receptor, como se fossem velhos conhecidos, o que, no texto propagandístico representa um estreitamento benéfico ao convencimento do público-alvo.

Os anúncios abaixo pertencentes a séculos diferentes são destinadas às consumidoras femininas, que tinham e continuam tendo preocupação com a beleza. Destacamos:

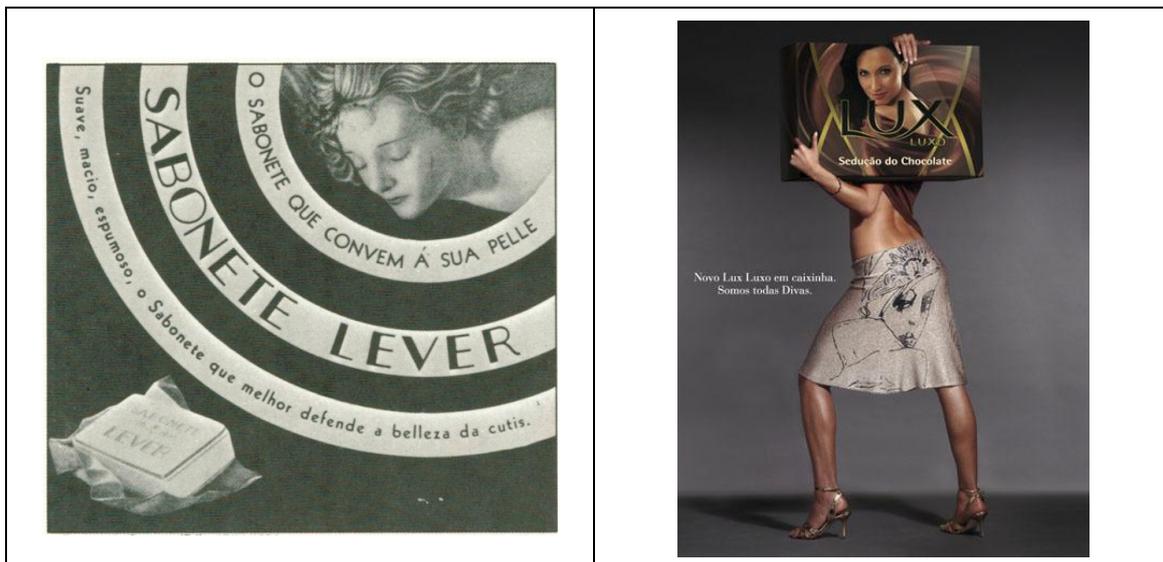


Ilustração 18: Anúncios de Sabonete

As figuras promovem a aquisição de sabonete utilizando a imagem feminina. Na primeira, sabonete *Lever*, temos na parte superior direita, o desenho do rosto feminino com olhos fechados e cabelos soltos, contrapondo-se ao desenho do sabonete que está no canto inferior esquerdo.

No anúncio da *Lux*, retirado do site www.lux.com.br, a figura feminina é exposta de corpo inteiro deixando em evidência as pernas e as costas. A mulher está carregando uma caixa de sabonete, que contém na embalagem um rosto feminino, provavelmente o da própria modelo. A caixa e o corpo compõem a linguagem visual (imagem da mulher), procurando demonstrar ao consumidor que ambas são inseparáveis e “divas”. Hoje, a palavra diva é bastante usual para se referir às celebridades do mundo da música e das telas da tevê e cinema. As qualidades que giram em torno da palavra delineiam a figura feminina moderna: brilhante, diferente, elegante, incomum, perfumada, bonita, sexy, inteligente, etc.

Na saia da modelo, temos a imagem da cantora negra Josephine Baker, década de 30, sedutora e sensual. Essa referência não é à toa, o enunciador busca uma aproximação entre a diva negra e o sabonete lançado para a pele negra. Assim, o argumento de autoridade nesse anúncio é apresentado através da imagem da cantora do início do século XX.

Para finalizarmos, esse momento descritivo-comparativo, vale dizer que as propagandas brasileiras da primeira metade do século XX, publicadas nas revistas *Fon-Fon*, *O Cruzeiro* e *Semana*, comparadas às do século XXI, esboçam a figura feminina e a sua evolução na sociedade brasileira de modo a criarmos um panorama mental, já que cada imagem e enunciado permitem visualizar as conotações sociais, os gostos e as preferências femininas.

Após o confronto entre os anúncios do século XX e do XXI, afirmamos que o objetivo do texto propagandístico é a venda do produto ou serviço. Para tanto, o enunciador utiliza elementos diferentes para alcançar o seu foco, como recursos visuais e verbais.

Dentre os recursos visuais, notamos que as propagandas atuais se diferenciam das antigas devido aos recursos tecnológicos que hoje facilitam a vida do publicitário, assim como de qualquer homem hodierno. No entanto, mesmo com a precariedade de máquinas no início do século XX, as propagandas se faziam apelativas. Muitos enunciadores utilizam recursos gráficos, como a caixa alta (letra maiúscula), desenhos, fotos e as cores em tom pastel.

Dentre os recursos verbais, as propagandas antigas - século XX - apresentam o uso carregado de adjetivos, locuções adjetivas e orações adjetivas. Quanto aos verbos no modo imperativo, temos o uso bastante moderado; distinguindo das propagandas atuais, que quando não carregam nos verbos, tentam dialogar com o público alvo.

Todos esses recursos utilizados pelo enunciador, independentemente do ano de criação, só ganham força quando estão em consonância com a situação em que se encontra a sociedade, permitindo, portanto, a aceitação do produto. Assim, cabe ao interlocutor identificar os implícitos e preencher as lacunas proporcionadas pela propaganda.

Contudo, o paralelo estabelecido nos proporcionou entender que a propaganda, tanto por meio de recursos linguísticos quanto pela imagem, apresenta uma série de implícitos e lacunas que incitam a venda do produto. Diante disso, o percurso propagandístico estudado demonstra continuidade e não ruptura.

Além disso, percebemos que o discurso propagandístico é um grande revelador da sociedade capaz de traduzir a cultura de um povo. Isso, é claro, devido ao contexto, que deve ser levado em consideração no momento analítico da propaganda. Por meio dele, conhecemos os aspectos social, psicológico, físico, cultural, etc., e qualquer que seja a produção, a comunicação é eficaz quando se conhece o contexto.

Após a intersecção das fontes *não-metalinguísticas* do século XX e XXI, apresentamos agora nossas considerações finais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa apresentada buscou a aproximação das linguagens verbal e não-verbal num viés historiográfico, promovendo – ao nosso ver – um outro olhar para a disciplina Historiografia Linguística.

Nosso foco foi estudar, como exposto a princípio, as propagandas alusivas ao sexo feminino numa perspectiva historiográfica. Para isso, centramo-nos em postulados da HL, que se apresenta, conforme Konrad Koerner (1996a), como uma maneira de reescritura dos fatos da história do conhecimento sobre a língua. Dessa forma, fizemos uso dos princípios metodológicos koernerianos para analisar a linguagem verbal historiograficamente. Para a linguagem não-verbal, tomamos como categoria de análise o *produto veiculado*, o *enunciador*, o *público alvo*, as *cores* e a *disposição das imagens*. A partir dessas observações, buscamos as relações entre as duas linguagens: verbal e não-verbal.

Cabe ressaltarmos que foram selecionadas doze propagandas, seis do início do século XX e mais seis do século XXI, cuja temática era a mulher ou um produto/serviço utilizado por ela. Nosso intuito, nessa escolha, era também observarmos a evolução da figura feminina por meio de textos propagandísticos.

Assim, levando em consideração o *corpus* selecionado para análise, lançamos no início os seguintes questionamentos: É possível realizar um trabalho historiográfico com fontes *não-metalinguísticas*? De que maneira a linguagem das propagandas dialoga com o conhecimento linguístico da época?

Tendo como foco, no decorrer de todo o estudo, as indagações lançadas e os objetivos geral e específico, procuramos elementos no *corpus* que, além de responder às questões e proporcionar a intersecção do verbal com o não-verbal, possibilitassem alçar voos no âmbito historiográfico, no que concerne à escolha de fontes de pesquisa.

Dessa forma, ao analisamos o material, direcionamos nosso olhar para as indagações que nos suscitavam enquanto pesquisadores, a fim de apresentarmos as respostas que se fazem presentes neste momento:

À primeira questão - *É possível realizar um trabalho historiográfico com fontes não-metalinguísticas?* - buscamos elementos que demonstrassem a possibilidade de um estudo no campo da HL com materiais *não-metalinguísticos* (marginais). Embora tenhamos utilizados um material composto pelas linguagens verbal e não-verbal, foi possível observarmos a linguagem verbal na perspectiva historiográfica, seguindo os princípios metodológicos traçados por Koerner *contextualização, imanência e adequação*. Assim, no decorrer do percurso analítico, fomos constatando a possibilidade de um trabalho com fontes *não-metalinguísticas* em pesquisas de Historiografia Linguística.

A partir dessa constatação, afirmamos que o trabalho historiográfico não deve se restringir apenas a gramáticas ou materiais que usam a língua explicando a própria língua, considerado *metalinguagem*, mas a qualquer material que possibilite um diálogo temporal. Portanto, chegamos à conclusão de que fontes de pesquisas *não-metalinguísticas* não devem ser deixadas de lado simplesmente por não apresentarem uma reflexão sobre a língua.

Essa afirmação vai ao encontro das palavras de Swiggers (2010,p.02), ao afirmar que os historiógrafos da linguística apoiam-se em grandes textos do passado e acabam deixando de lado as “produções menores”, como exemplo, gramáticas escolares, dicionários práticos, informação encontrada em enciclopédias e trabalhos gerais de referência. Entretanto, para Swiggers (2010,p.02), “as fontes consideradas ‘marginais’ frequentemente iluminam o background institucional, ideológico e pessoal das ideias e das teorias linguísticas”. Neste caso, frequentemente “atingimos o estado emergente das ideias e modelos, assim como as autoavaliações ‘escondidas’, ou as reflexões sobre as práticas científicas que nunca são encontradas nas fontes canônicas publicadas”.

Assim, com as análises realizadas e as afirmações de Swiggers, entendemos ser possível analisar um *corpus não-metalinguístico* à luz da historiografia linguística. Mas, deixamos, aqui, clara a importância de o

historiógrafo pinçar os elementos linguísticos no documento, que serão analisados, por ele, no âmbito da HL. Desse modo, o pesquisador, além da autonomia em buscar a metodologia que se adéque ao seu *corpus*, tem também autonomia na escolha dos elementos linguísticos que serão o foco da pesquisa num viés historiográfico.

À segunda questão - *De que maneira a linguagem das propagandas dialoga com o conhecimento linguístico da época?* - buscamos as linguagens verbal e não-verbal dos anúncios. Na primeira linguagem, perscrutamos o *corpus* a partir das perspectivas ortográfica, lexical e sintática num viés historiográfico. Na segunda linguagem, observamos o *produto veiculado*, o *enunciador*, o *público-alvo*, as *cores* e a *disposição das imagens*.

Na perspectiva ortográfica, os anúncios do século XX apresentam um descompasso com as ortografias vigentes da época. Na primeira metade do século XX, a ortografia passava por um período bastante conturbado devido às inúmeras discussões que ocorriam na sociedade.

No ano de 1931, temos um decreto assinado pelo Getúlio Vargas admitindo nas repartições públicas e nos estabelecimentos de ensino o uso da ortografia aprovada pela Academia Brasileira de Letras. No entanto, a mídia impressa, no nosso caso específico: os anúncios, não seguia fielmente a legislação sobre a questão ortográfica conforme o exposto pela ABL e as breves menções no decreto.

Anos se passaram, e a sistematização ortográfica não foi cumprida pelos brasileiros. Diante disso, em 23 de fevereiro de 1938, Getúlio Vargas assina um outro Decreto-Lei 292/38 mencionando a obrigatoriedade do uso das normas ortográficas pelo povo brasileiro resultantes do acordo entre Brasil e Portugal.

Dessa forma, entendemos que o período recortado para análise – primeira metade do século XX – é um período efervescente, conturbado, quando se trata de ortografia. Essa efervescência é refletida no material de análise selecionado e analisado neste estudo, ratificado no uso de palavras, ora com consoantes duplas, ora sem; ora com acentos, ora sem, impressas nos anúncios estudados.

Assim, observar o contexto, traçando o clima de opinião do período em que os anúncios foram produzidos contribuiu para a compreensão eficaz do

documento. Mais do que observar a ortografia e entender o porquê de tantas disparidades, é preciso perceber a grande sacada política e mercadológica de Getúlio Vargas, que assina um decreto em 1938, reforçando o decreto de 1931, para que sejam cumpridas as normas ortográficas, garantindo projeção nacional e internacional.

Quanto à manifestação ortográfica nas propagandas do século XXI, detectamos que há consonância com a legislação ortográfica de 1971, anterior às datas de confecção das propagandas: 2005 a 2011. Ressaltamos que todas elas são posteriores ao Acordo Ortográfico de 1990, que é sancionado pelo Presidente da República, então, Luis Inácio Lula da Silva, em 2009. No entanto, as propagandas selecionadas se encaixam no período de transição estabelecido entre os signatários do acordo, que se diferencia de país para país. Em se tratando de Brasil, o período transitório compreendia a princípio quatro anos, de 1º de janeiro de 2009 a 31 de dezembro de 2012, sendo aceitas, portanto as duas grafias. No entanto, em 28 de dezembro de 2012 foi publicado no Diário Oficial da União um decreto presidencial, determinando um novo prazo para entrar em vigor o novo AO. Assim, até 31 de dezembro de 2015, coexistirão a norma ortográfica atualmente em vigor e a nova norma estabelecida.

Diante dos contextos apresentados, entendemos que os anúncios do século XX refletem exatamente o período em que foram confeccionados. Diferentemente dos anúncios representativos do século XXI, selecionados por nós, que apresentam harmonia linguística com a ortografia vigente.

Dessa forma, podemos dizer que - em se tratando de ortografia - a adesão à legislação ortográfica ganha seriedade somente no século XXI, pois anteriormente a esse período não havia uma preocupação latente por parte dos usuários da língua, apenas dos estudiosos da língua.

Na perspectiva lexical, ao observarmos o *corpus* da primeira metade do século XX e XXI, verticalizamos nossa análise para o léxico alusivo ao objeto e suas características presentes nos anúncios. Para esse estudo lexical, lançamos mão dos dicionários *Diccionario da Lingua Portuguesa* e *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa*.

No *Diccionario da Lingua Portuguesa* de Antonio de Moraes Silva, utilizado para buscarmos as descrições do léxico do século XX, detectamos que o dicionarista ao apresentar as acepções das palavras faz referência às classes gramaticais, à etimologia e às variedades linguísticas.

Dessa forma, notamos que além das preocupações gramaticais e históricas, o dicionário evidencia aspectos concernentes às variações linguísticas, numa época em que a Sociolinguística não existia no Brasil. Embora o aspecto social da língua tenha chamado atenção desde cedo, com observações na obra de Ferdinand de Saussure, início do século XX, somente nas décadas de 50 e 60, nos Estados Unidos, que este aspecto começou a ser investigado minuciosamente. No Brasil, os estudos sociolinguísticos se iniciam na década de 1970.

Nas acepções apresentadas pelo *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa*, século XXI, notamos que as entradas ganham definições ancoradas em estudos etimológicos, levantamento e análise minuciosa dos elementos mórficos da língua e preocupação na datação dos termos ao entraram para a língua portuguesa. Além disso, descrições a respeito de formação de palavras, referências aos países lusófonos e às variantes linguísticas se fazem presentes no corpo do dicionário.

Destacamos as referências lusófonas, explícitas no *Dicionário Houaiss*, possibilitando projeção e valorização do dicionário em todos os países de língua portuguesa. As abordagens lusófonas ganham destaque no século XXI, demonstrando assim que o dicionário vai ao encontro dos estudos atuais.

Confrontando o léxico do século XX com o XXI, em relação à organização linguística explícita nos anúncios, detectamos que não há valorização de determinada classe gramatical, como se percebe nas propagandas atuais que enaltecem o uso do modo verbal imperativo. Nas propagandas antigas, ora temos o uso de adjetivos, ora advérbios e um ou outro verbo no modo imperativo ou indicativo. Além desses recursos gramaticais, o enunciador do texto do século XX muitas vezes usa versos e estrofes, a fim de buscar uma aproximação com a consumidora.

Para a análise na perspectiva sintática, usamos a *Grammatica Expositiva – Curso Superior e Moderna Gramática Portuguesa*.

Diante das pesquisas realizadas, detectamos nas orações selecionadas dos anúncios do século XX e XXI, que o sujeito se refere ora ao objeto vendido, ora ao anunciante ou ora ao consumidor. No entanto, a sintaxe expressa nos anúncios está em consonância com as gramáticas da época, mas não há uma padronização quando comparamos as orações, a fim de identificar um uso comum, por exemplo, quanto ao sujeito. Temos, então, mais um recurso usado pelo enunciador na linguagem verbal, isto é, o uso dos recursos sintáticos da língua para melhor satisfazer suas intenções.

Como explícito anteriormente, detectamos algumas diferenças entre Pereira e Bechara, no que concerne aos tipos do sujeito. Para o primeiro, o sujeito é classificado como *expresso ou oculto, determinado ou indeterminado, simples ou composto, complexo ou incompleto, gramatical ou total, agente ou paciente e agente e paciente*. Para o segundo, o sujeito é classificado como *simples* (constituído por pronome pessoal ou substantivo, palavra ou expressão substantivada), *composto*, constituído por substantivos, pronome ou pronome + substantivo, *indeterminado*, podendo ser constituído por verbos na 3ª pessoa do plural, verbo no infinitivo ou na 3ª pessoa do singular com valor de 3ª pessoa do plural ou verbo na 3ª pessoa do singular acompanhado do pronome “se” e, ainda, as *orações sem sujeito* formadas por verbos impessoais. Essa distinção classificatória demonstra o posicionamento de cada gramático a respeito dos elementos linguísticos constitutivos da língua atrelado, é claro, ao contexto da época.

Por meio da linguagem verbal no *corpus*, percebemos que, os doze anúncios selecionados dialogam com a legislação ortográfica, com o dicionário e com a gramática da época de formas diferenciadas. O diálogo estabelecido entre os anúncios antigos e o conhecimento linguístico é bastante conflituoso, refletindo todo o alvoroço linguístico, a saber: o ortográfico, que se fazia presente no início do século XX. No entanto, o diálogo entre os anúncios atuais e o conhecimento linguístico hodierno acontece harmoniosamente, pois a ortografia, o léxico e a sintaxe estão em consonância com os estudos linguísticos do século XXI.

Posterior às observações concernentes ao diálogo entre a linguagem dos anúncios e o conhecimento linguístico, vale destacarmos que com o

surgimento dos ramos da Linguística, as concepções de língua e gramática começam a sofrer variações devido aos avanços nos estudos linguísticos. Assim, até mesmo o conceito de “certo” e “errado” aplicado no século passado, e o de “adequado” e “inadequado” atualmente, nos estudos gramaticais, são resultantes das pesquisas provenientes da Linguística. E mais do que isso, refletem o homem do século XX e XXI, sendo capazes de demonstrar que a norma culta foi tratada como o único uso válido da língua portuguesa durante anos. Hoje, se aceita a norma coloquial, dependendo do seu contexto comunicativo.

Assim, a partir do cenário linguístico exposto, neste estudo, as concepções de língua do século XX e XXI se apresentam de formas diferenciadas. No passado, a língua portuguesa privilegiava a norma culta, deixando para trás as variedades linguísticas. Hoje, a língua representa um conjunto de variedades (língua culta formal, informal, popular, regional, etc).

O papel dos gramáticos e dicionaristas também sofreu mudanças, pois no passado, século XX, repetiam e copiavam os registros tradicionais, não observavam os usos e registros da época, com exceção o dicionário de Antonio de Moraes Silva, e consideravam-se “autoridades” em questões de linguagem. Hoje, os gramáticos e lexicógrafos não são mais considerados os “senhores da língua”, pelo contrário são dependentes dela, pois precisam registrar e explicar os usos linguísticos reais.

Essas distinções presentes nas sociedades dos dois séculos são refletidas nas propagandas selecionadas para análise. E, conseqüentemente, evidenciam ao homem dos dias de hoje que a língua está atrelada à cultura e à história de uma sociedade.

Quanto à relação existente entre o verbal e o não-verbal, há cumplicidade entre as linguagens expressas nos textos propagandísticos. Entretanto, destacamos que as propagandas do século XXI são mais ousadas quanto à feminilidade, trabalhando com o corpo feminino sempre em evidência. Além disso, ao compararmos os dois períodos analisados, XX e XXI, detectamos que, distinguindo das propagandas da primeira metade do século XX, que buscavam equidade entre o verbal e o visual, as propagandas atuais chegam a deixar de lado o verbal para trabalhar simplesmente com o visual.

No *corpus* analisado, sobretudo nos dois períodos, as linguagens verbal e visual buscam evidenciar a feminilidade nas propagandas cujo objetivo é aquisição do produto e/ou serviço. A feminilidade se expressa nos detalhes, como: a posição em que a mulher é apresentada na propaganda, o rosto sereno, as pernas cruzadas, o cabelo bem arrumado, a vestimenta, o espaço, a suavidade representada nos gestos; todas características que atraem a consumidora e conseqüentemente a sua adesão ao que se veicula no texto.

No entanto, percebemos também que ambas as linguagens por meio da mídia impressa acabam exercendo influência, instituindo formas de comportamento, modos de ver a vida e, sobretudo, formar valores tidos como modernos que acabam privilegiando o “ter” em detrimento do “ser”. Essa perspectiva não é resultante das revistas semanais trabalhadas, aqui, mas de qualquer meio de comunicação que se faz presente na sociedade, como os atuais: internet, redes sociais, etc.

Com essas constatações, como fechamento desta pesquisa, faz-se necessário retomarmos a questão teórica da ruptura e continuidade na história da língua e da Linguística, sobre o que Schlieben-Lange (1993, p.36) afirma ser “as duas faces necessárias de toda história das Ciências, apesar de parecerem à primeira vista, incompatíveis. Só se pode identificar aquilo que mudou, se se souber o que ficou igual.”

Nesse sentido, entendemos como continuidade (e não como ruptura) o percurso propagandístico recortado: primeira metade do século XX até os nossos dias. Contribui com nosso posicionamento o fato de as propagandas terem como foco a persuasão da consumidora, independentemente do recurso utilizado, ou seja, a estrutura dos anúncios.

Quanto à estrutura na linguagem verbal, no século XX, os anúncios apresentam verbos no modo imperativo e indicativo, adjetivos, locuções adjetivas, adjetivos oracionais (oração subordinada adjetiva) e elementos poéticos (versos, estrofes e rimas). No século XXI, temos o uso frequente de verbos no modo imperativo, argumento de autoridade, a marca (nome) do produto utilizada no anúncio e referências à amostra grátis.

Quanto à estrutura não-verbal, os anúncios antigos utilizavam recursos tipográficos comuns da época como pinturas, desenhos e letras maiúsculas, a

fim de chamar a atenção do consumidor. Os anúncios atuais, além de disporem de um aparato tecnológico impressionante, usam fotografias, modelos e celebridades do mundo moderno para a composição do texto não-verbal.

Sendo assim, num quadro comparativo entre os dois blocos do nosso *corpus*: século XX *versus* XXI, constatamos – pouco a pouco – as transformações no modo de apresentar o conhecimento linguístico e as linguagens envolvidas no *corpus*.

Ao tomarmos o uso da língua, usado no *corpus*, como representação de um conhecimento linguístico que se tinha numa época, a saber: séculos XX e XXI, detectamos algumas diferenças que se fazem necessárias evidenciar. Assim, em relação ao conhecimento linguístico do século XX, representado - aqui - pela gramática, pelo dicionário e até mesmo pela legislação ortográfica, constatamos um conjunto linguístico fechado de normas para o bem falar e escrever, que eram estabelecidas pelos especialistas, com base no uso da língua consagrado pelos bons escritores.

Nesse período, por exemplo, dizer que alguém sabia gramática, significava dizer que esse alguém conhecia as normas e as dominava com clareza ao ponto de aplicá-las corretamente. Assim, apenas a variedade culta da língua era considerada “correta” e todas as outras formas de uso da língua eram vistas como “erros”, “desvios”, “deformações” da própria língua. Por esse motivo, a língua culta devia ser seguida por todos os cidadãos falantes a fim de não contribuir com a degeneração da mesma. A gramática desse período, por exemplo, só tratava da norma culta, considerando “erro” tudo o que não estava de acordo com a língua culta. As normas do bom uso da língua eram baseadas no uso consagrado pelos bons escritores e, portanto, ignoravam e depreciavam outras variedades da língua. Foi essa gramática que se tornou oficial e que orientou os programas e regulou o uso da língua denominada culta na sociedade do século XX, sobretudo na primeira metade desse século.

Quanto ao conhecimento linguístico do século XXI, notamos que o ensino de língua é calcado no uso, considerando-se, portanto, as variedades linguísticas, diferentemente do século anterior. Um exemplo da valorização das variedades são as gramáticas, que atualmente evidenciam um conjunto de

regras analisadas pelos estudiosos à luz de uma determinada teoria, distinguindo, assim, das gramáticas da primeira metade do século XX.

Hoje, a ideia de saber gramática está relacionada à capacidade de distinguir, nas expressões de uma língua, as categorias, as funções e as relações que entram em sua construção, descrevendo com elas sua estrutura interna e avaliando a sua gramaticalidade. Nessa perspectiva, entendemos que, no século atual, o conhecimento linguístico, representado - aqui - pelas gramáticas, dicionários e legislação ortográfica, está pautado na descrição da estrutura e do funcionamento da língua e é orientadora do trabalho dos linguistas que têm a preocupação de analisar, descrever e explicar a construção dos enunciados utilizados, de fato, pelos falantes.

Assim, podemos dizer que nos - dias de hoje - os estudiosos da língua podem fazer gramáticas de todas as variedades da língua, propondo de acordo com um modelo teórico quais as unidades e categorias da língua, bem como as relações que podem ser estabelecidas entre elas e as suas funções, o seu funcionamento, por exemplo: *Moderna Gramática Portuguesa* de Evanildo Bechara e a *Gramática de usos do português* de Maria Helena de Moura Neves. Sendo assim, em relação ao conhecimento linguístico temos uma ruptura e não uma continuidade.

Quanto às linguagens envolvidas no *corpus*, temos a fotografia, a pintura, o desenho, a moda, os produtos, os serviços; enfim, a mulher. Logo, essa evolução no texto propagandístico no modo de promover a persuasão através do verbal e do não-verbal reforça a ideia de continuidade e não de ruptura.

Finalizando, nesse estudo, percebemos que a História da Língua contribuiu com a nossa análise historiográfica, uma vez que os dados históricos respaldaram a análise do conhecimento linguístico no momento delimitado. No entanto, utilizamos esses dados fornecidos pela História, juntamente com textos canônicos apresentados: diretrizes ortográficas, gramáticas e dicionários, a fim de observarmos o que dizem e se está de acordo com o que era feito efetivamente sobre a língua. Assim, notamos que o uso da língua nos anúncios do século XX contradiz o que a legislação ortográfica explicitava.

Mas, em relação ao léxico e a sintaxe, temos o uso em consonância com o dicionário e a gramática da época.

Assim, mais do que desvendar as estratégias, a veiculação, a produção das propagandas, este estudo serviu para mostrar a riqueza e a complexidade da Historiografia Linguística, que possibilita um estudo qualitativo das mais variadas fontes de pesquisa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALTMAN, Cristina. (1998). *A Pesquisa Lingüística no Brasil (1968-1988)*. São Paulo: Humanitas/FFLCH/USP.

_____. (1996). Questões em Historiografia Lingüística. *In: Revista da ANPOLL*, nº 2, São Paulo, Humanitas, p.45-70.

ALTMAN, Cristina; BATISTA, Ronaldo de Oliveira. (2012). História, estórias e historiografia da linguística brasileira. *In: Revista Todas as Letras: Dossiê: Historiografia da Linguística*, v.14, n.1, pp.14-37.

ARRUDA, José Jobson; TENGARRINHA, José Manuel. (1999). *Historiografia Luso-Brasileira Contemporânea*. Bauru: Edusc.

AUROUX, Sylvain. (2001). *A Revolução Tecnológica da Gramatização*. Trad.: Eni Puccinelli Orlandi. São Paulo: Editora da Unicamp.

BAGNO, Marcos. (2003). A pluralidade viva da linguística brasileira. *Revista Brasileira de Educação*, n.24, p.197-198, dez. Resenha de: XAVIER, Antonio Carlos; CORTEZ, Suzana. (Orgs.). (2003). *Conversas com lingüistas: virtudes e controvérsias da lingüística*. São Paulo: Parábola Editorial, 200p.

BARILLI, Renato. (1991). *Art Nouveau*. São Paulo: Martins Fontes.

BARTHES, Roland. (1980). *Reflections on photography*. Tradução de Richard Howard. Nova York: Hill and Wang.

_____. (1984 [1982]). *O óbvio e o obtuso*. Tradução de Isabel Pascoal. São Paulo: Martins Fontes.

_____. (2012). *Elementos da semiologia*. 12.ed. Tradução Izidoro Blikstein. São Paulo: Cultrix.

BASSETTO, Bruno Fregni. (2001). *Elementos de filologia românica: história externa das línguas*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo.

BASTOS, Neusa M. O. Barbosa. (Org.). (2004). O Fazer Historiográfico em Língua Portuguesa. *Língua Portuguesa em Calidoscópico*. (Série Eventos). São Paulo: EDUC.

BASTOS, Neusa M. O. Barbosa; PALMA, Dieli Vesaro. (Orgs.). (2004). *História Entrelaçada: a construção de gramáticas e o ensino de língua portuguesa do século XVI ao XIX*. Rio de Janeiro: Lucerna.

_____; _____ (Orgs.). (2006). *História Entrelaçada 2: a construção de gramáticas e o ensino de língua portuguesa na primeira metade do século XX*. Rio de Janeiro: Lucerna.

BASTOS, Neusa M. O. Barbosa & BRITO, Regina Helena Pires de. (2007). *Dimensão semântica e perspectivas do real: comentários em torno do conceito de lusofonia*. In. MARTINS, Moisés de Lemos; SOUSA, Helena e CABECINHAS, Rosa. (orgs.) *Comunicação e Lusofonia. Para uma abordagem crítica da cultura e dos media*. Ed. Porto: Campos das Letras – Universidade do Minho, v.1, p. 65-87.

BASTOS, Neusa M. O. Barbosa; PALMA, Dieli Vesaro. (Orgs.). (2008). *História Entrelaçada 3: a construção de gramáticas e o ensino de língua portuguesa na segunda metade do século XX*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.

_____; _____ (Orgs.). (2010). *História Entrelaçada 4: os discursos das produções linguístico-gramaticais dos países lusófonos*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira (Lucerna).

_____; _____ (Orgs.). (2012). *História Entrelaçada 5: Estudos sobre a linguagem em materiais didáticos – década de 1950*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira (Lucerna).

BATISTA, Ronaldo de Oliveira; BASTOS, Neusa M. O. Barbosa. (2012). *Historiografia da Linguística: reflexões sobre a área*. In: LETRAS EM REDE: LINGUAGENS E SABERES, v.1, n.1, São Paulo. *Anais*. São Paulo: Congresso Nacional Mackenzie, 1 CD, pp.68-75.

BECHARA, Evanildo. (2004). *Moderna Gramática Portuguesa*. 37. ed.rev.e ampl. 14. reimpr. Rio de Janeiro: Lucerna.

_____. (2006). *Gramática Escolar da Língua Portuguesa*. Rio de Janeiro: Lucerna.

_____. (2006). *Ensino de gramática. Opressão? Liberdade?* 12.ed. São Paulo: Ática.

_____. (2008). *O que muda com o Novo Acordo Ortográfico*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira (Lucerna).

_____. (2009). *Moderna Gramática Portuguesa – Atualizada pelo Acordo Ortográfico*. 37.ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.

BRANCO, Renato Castelo; MARTENSEN, Rodolfo de Lima; REIS, Fernando. (1990). *História da propaganda no Brasil*. São Paulo: T.A. Queiroz, Editor.

BRASIL. Decreto n.20.108, de 15 de junho de 1931. Dispõe sobre o uso da ortografia simplificada do idioma nacional nas repartições públicas e nos estabelecimentos de ensino. Disponível em <<http://legis.senado.gov.br/legislacao/ListaTextoIntegral.action?id=21325>>. Acesso em 09 de jan. de 2012.

BRASIL. Decreto-Lei n.292/38, de 23 de fevereiro de 1938. Regula o uso da ortografia nacional. Disponível em <<http://www.jusbrasil.com.br/legislacao/126758/decreto-lei-292-38>>. Acesso em 12 de jan. de 2012.

BRASIL. Decreto n.6583/2008, de 28 de setembro de 2008. Promulga o Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa assinado, em Lisboa, em 16 de dezembro 1990. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Ato2007-2010/2008/Decreto/D6583.htm>. Acesso em 09 abr. de 2013.

BRASIL. Decreto n.7875/2012, de 27 de dezembro de 2012. Altera o Decreto n.6583, de 29 de setembro de 2008, que promulga o Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Ato2011-2014/2012/Decreto/D7875.htm#art1>. Acesso em 01 de jun. de 2013.

BRASIL, Jurema. (2002). *História da Publicidade*. Faculdade Cásper Líbero. Disponível em <<http://www.facasper.com.br/pp/site/historia/index.php>>. Acesso em 19 abr. 2009.

BURKE, Peter. (1997). *A escola dos Annales (1929-1989): a Revolução Francesa da Historiografia*. Trad. Nilo Odalia. São Paulo: Unesp.

CAMARGO, Paulo. (1931). *A Reforma ortográfica*. São Paulo: Zênite.

CANO, Márcio R. de Oliveira (Org.); PALMA, Dieli Vesaro. (2012). Anúncio publicitário: a comunicação persuasiva. *In: A reflexão e a prática no ensino*. São Paulo: Blucher.

CASAGRANDE, Nancy dos Santos. (2005). *A implantação da língua portuguesa no Brasil do século XVI: um percurso historiográfico*. São Paulo: EDUC.

CAVALIERE, Ricardo. (2000). *Fonologia e morfologia na gramática científica brasileira*. Niterói, RJ: EdUFF.

CHAUVEAU, Agnès; TÉTART, Philippe. (1999). *Questões para a história do presente*. Trad. Ilka Stern Cohen. São Paulo: Bauru: EDUSC.

CHEVALIER, Jean; GHEERBRANT, Alain. (2000). *Dicionário de símbolos: (mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores, números)*. Colaboração de André Barbault et al.; coordenação Carlos Sussekind; tradução Vera da Costa e Silva et al. 15. ed. Rio de Janeiro: José Olympio.

CIVITA, Roberto. (1990). As Revistas. In: BRANCO, Renato Castelo. *História da Propaganda no Brasil*. São Paulo: T.A. Queiroz.

CORRÊA, Manoel Luiz Gonçalves. (2002). *Linguagem & Comunicação social: visões da lingüística moderna*. São Paulo: Parábola.

COSTA, Cristina. (2002). *A imagem da mulher: um estudo de arte brasileira*. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2002.

COSTA, Hipólito José da. (2002). *Correio Braziliense ou Armazém Literário*. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado. (Volumes XXVIII e XXIX).

COSTA, Pietro. (2011). Uma questão de método: a relação entre teoria e historiografia. Trad. Cristiano Paixão, Menelick de Carvalho Netto e Ricardo Lourenço Filho. Università degli Studi di Firenze. Disponível em <http://xa.yimg.com/kq/groups/19089365/888629227/name/Uma+quest%C3%A3o+de+m%C3%A9todo-Pietro+Costa-tradu%C3%A7%C3%A3o-UnB.pdf>.

Acesso em 06 ago. 2011.

CUNHA, Celso; CINTRA, Luís F. Lindley. (2001). *Nova Gramática do Português Contemporâneo*. 3.ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.

DE CLERQ, J.; SWIGGERS, P. (1991). *L'histoire de la linguistique: L'autre histoire et l'histoire d'une histoire*. Neuve Fragen Linguistik. Org. por Elizabeth Felbusch, Reiner Pogarell e Cornelia Weiss. Tübingen: Verlag.

DIAS JÚNIOR, José Augusto; ROUBICEK, Rafael. (1998). *O brilho de mil sóis: história da bomba atômica*. São Paulo: Ática.

DONDIS, Donis A. (2000). *Sintaxe da Linguagem Visual*. Trad. Jefferson Luiz Camargo. São Paulo: Martins Fontes.

FACCINA, Rosemeire L. da Silva; CASAGRANDE, Nancy dos Santos. (2006). A Gramática Expositiva da Língua Portuguesa: uma abordagem historiográfica. *In: BASTOS; PALMA. História Entrelaçada 2: a construção de gramáticas de língua portuguesa na segunda metade do século XX*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.

FÁVERO, Leonor L. (2001). Gramática é a arte... *In: ORLANDI, Eni P. (org.) História das Idéias Lingüísticas: Construção do Saber Metalingüístico e Constituição da Língua Nacional*. Mato Grosso: UNEMAT.

FÁVERO, Leonor L.; MOLINA, Márcia A.G. (2004). História das Idéias Lingüísticas: origem, método e limitações. *Revista da ANPOLL*, nº 16, São Paulo, Humanitas, p.131-146.

_____. (2009). A gramática brasileira no início do século XX: Grammatica expositiva (Eduardo Carlos Pereira) e Grammatica portuguesa (Hemetério José dos Santos). *Revista Confluência*, n.37-38, pp.59-82.

FELDMAN-BIANCO, Bela; LEITE, Míriam L. Moreira. (2001). *Desafios da Imagem: Fotografia, Iconografia e Vídeo nas Ciências Sociais*. 2.ed. Campinas: Papirus.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. (2010). *Dicionário Aurélio*. 5.ed. São Paulo: Positivo.

FIORIN, José Luiz. (2007). *Linguagem e ideologia*. São Paulo: Ática.

_____. (2008). O acordo ortográfico: uma questão de política linguística. *Linguasagem*, v.4, p.13. Disponível em http://www.lettras.ufscar.br/linguasagem/edicao04/04_004.php>. Acesso em 25 fev. 2013.

FUNARI, Pedro Paulo. (2005). Os historiadores e a cultura material. *In*: PINSKI, Carla Bassanezi (Org.). *Fontes Históricas*. São Paulo: Contexto.

HOUAISS, Antônio. (2001). *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa*. Rio de Janeiro: Objetiva.

JAKOBSON, Roman. (2003). *Lingüística e Comunicação*. São Paulo: Cultrix.

JANOTTI, Maria de Lourdes. (2005). Fontes Históricas como fonte. *In*: PINSKY, Carla Bassanezi. *Fontes históricas*. São Paulo: Contexto.

JOLY, Martine. (1996). *Introdução à análise da imagem*. Trad. Marina Appenzeller. Campinas: Papirus – (Coleção Ofício de Arte e Forma).

KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine. (1980,1997). *L'énonciation*. Paris: Armand Colin.

KOERNER, Konrad. (1976 [1972]). Towards a Historiography of Linguistics: 19th and 20th century paradigms. *History of Linguistic Thought and Contemporary Linguistics*, ed. By Herman Parret, Berlin & New York, Walter de Gruyter, pp. 685-718.

_____. (1982). Models in Linguistic Historiography. *Forum Linguisticum*, [S.l.], 6:3, p.189-201.

_____. (1987). *On the problem of influence in Linguistic Historiography*. In: AARSLEFF et al. (eds), 1987, p.13-28.

_____. (1989). *Practicing Linguistic Historiography: select essays*. Amsterdam e Philadelphia, John Benjamins.

_____. (1995). *Concise History of the Language Sciences: from the sumerians to the cognitivists*. Oxford & New York, Pergamon Press.

_____. (1996a). Questões que persistem em Historiografia Lingüística. Trad. de Cristina Altman [orig.inglês "Persistent Issues in Linguistic Historiography". *Professing Linguistic Historiography*. Amsterdam & Philadelphia: John Benjamins, 1995]. ANPOLL. Revista da Associação Nacional de Pós-graduação em Letras e Linguística 2. p. 45-70.

_____. (1996b). O problema da metalinguagem na Historiografia Linguística. *Delta*. v.12, n.1, pp.95-124.

_____. (2007). La historiografía de la lingüística. Pasado, presente y futuro. In: *Historiografía de la lingüística en el ámbito hispánico. Fundamentos epistemológicos y metodológico*, ed. Por Dorta, Josefa; Corrales, Cristóbal y Corbella, Dolores, 15-56. Madrid: Arco Libros.

KUHN, Thomas S. (1996). *A Estrutura das Revoluções Científicas*. São Paulo: Perspectiva.

LAPA, José Roberto do Amaral. (1981). *Historiografia brasileira contemporânea: a história em questão*. Petropolis: Editora Vozes.

LE GOFF, Jacques. (1994). Passado/Presente. In: *História e Memória*. São Paulo: Editora da Unicamp, p. 207-233.

LEROY, Maurice. (1967). *As grandes correntes da lingüística moderna*. Trad. Izidoro Blikstein e José Paulo Paes. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo.

LUNA, José Marcelo Freitas de. (2004). Reflexões sobre a formação do historiógrafo da Lingüística. In: BASTOS, Neusa Barbosa. *Língua Portuguesa em Calidoscópico*. São Paulo: EDUC (Série Eventos)

MACHADO, Arlindo. (1984). *A ilusão especular*. São Paulo: Brasiliense-Funarte.

MALUF, Marina & MOTT, Maria Lúcia. (1998). Recônditos do Mundo Feminino. In: SEVCENKO, Nicolau. *História da Vida Privada no Brasil – República: da Belle Époque à era do rádio*. São Paulo: Cia. das Letras.

MARCONDES, Pyr. (2001). *Uma história da propaganda brasileira*. São Paulo: Ediouro.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. (2009). *Produção textual, análise de gêneros e compreensão*. 3.ed. São Paulo: Parábola.

MARQUESI, Sueli C; ELIAS, Vanda M. S. (2004). Escrita e Leitura: do manuscrito à digitalização. In: BASTOS, Neusa M. O. Barbosa. *Língua Portuguesa em Calidoscópico*. (Série Eventos). São Paulo: EDUC.

MEDEIROS e ALBUQUERQUE (1910). In: Revista da Academia Brasileira de Letras. Rio de Janeiro: Editor J.Ribeiro dos Santos, v. I.

MEGALE, Heitor; CAMBRAIA, César Nardelli. (1999). Filologia Portuguesa no Brasil. *Revista DELTA: Documentação de Estudos em Linguística Teórica e Aplicada*, v.15, 1-22, n.especial, São Paulo. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/delta/v15nspe/4009.pdf>.> Acesso em 02 nov.2012.

MELO, José Marques; PAIVA, Raquel. (2007). *Ícones na sociedade midiática: da aldeia de McLuhan ao planeta de Bill Gates*. Rio de Janeiro: Mauad X; São Paulo: INTERCOM.

MENDES, Maria de Fátima. (2004). *Estruturação da frase do português brasileiro em Monteiro Lobato e Ruth Rocha: um estudo historiográfico*. Dissertação de Mestrado. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUCSP, São Paulo.

MENÉNDEZ, Salvio Martin.(2009). Historiografía lingüística y analisis del discurso: las relaciones necesarias. *Revista argentina de historiografía lingüística*, 1, 1, 50-66.

NAPOLITANO, Marcos. (2005). A história depois do papel. *In: PINSKI, Carla Bassanezi (Org.). Fontes Históricas*. São Paulo: Contexto.

NASCIMENTO, Jarbas Vargas. (Org.). (2005). *A historiografia lingüística: rumos possíveis*. Edições Pulsar: Terras do Sonhar.

NETO, José Moraes dos Santos. (2005). História da Ótica no Brasil. São Paulo: Códex.

NETTO, Accioly. (1998). *O Império do Papel – os bastidores de O Cruzeiro*. Porto Alegre: Sulina.

NEVES, Maria Helena de Moura. (1987). *A vertente grega da gramática tradicional*. São Paulo: HUCITEC.

_____. (2012). *A gramática passada a limpo: conceitos, análises e parâmetros*. São Paulo: Parábola.

PAZZINATO, Alceu Luiz; SENISE, Maria Helena Valente. (1999). *História Moderna e Contemporânea*. São Paulo: Ática.

PEREIRA, Eduardo Carlos. (1921). *Grammatica Expositiva* (Curso Superior). São Paulo: Companhia Editora Nacional.

PIETROFORTE, Antonio Vicente. (2011). *Análise do texto visual: a construção da imagem*. 2.ed. São Paulo: Contexto.

PORTUGAL. *Formulário Ortográfico*, de 12 de setembro de 1911. Dispõe sobre a primeira reforma ortográfica em Portugal, publicada no *Diário do Governo*, n.º 213. Disponível em <<http://www.portaldalinguaportuguesa.org/?action=acordo&version=1911>>. Acesso em 24 de mar. de 2012.

PRIORE, Mary Del. (Org.). (2001). *História das mulheres no Brasil*. 4.ed. São Paulo: Contexto.

PINSKY, Carla B. (Org.). (2005). *Fontes Históricas*. São Paulo: Editora Contexto.

PINO, Dino Del. (2000). *Semiótica: olhares*. Porto Alegre: EDIPUCRS.

PIRATININGA, Luiz Celso de. (1994). *Publicidade: Arte ou Artifício?* São Paulo: T.A.QUEIROZ LTDA.

RAMOS, Ricardo. (1987). *Contato Imediato com Propaganda*. 2.ed. São Paulo: Global.

RAMOS, Ricardo; MARCONDES, Pyr. (1995). *200 anos de propaganda no Brasil: do reclame ao cyber-anúncio*. São Paulo: Meio & Mensagem.

RAMALHO E OLIVEIRA, Sandra. (2009). *Imagem também se lê*. São Paulo: Rosari. (Coleção Textos Design).

REIS, José Carlos. (1994). *Nouvelle Histoire e Tempo Histórico: a Contribuição de Febvre, Bloch e Braudel*. Série Fundamentos. São Paulo: Ática.

RODRIGUES, André Figueiredo. (2012). *Como elaborar referência bibliográfica*. 8.ed. São Paulo: Humanitas.

SANDMANN, Antônio. (2007). *A linguagem da propaganda*. 9.ed. São Paulo: Contexto.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. (2001). *Imagem: cognição, semiótica e mídia*. São Paulo: Iluminuras.

SANT'ANNA, Armando. (2006). *Propaganda: teoria, técnica e prática*. São Paulo: Thomson Learning Edições.

SAUSSURE, Ferdinand de. (2008). *Curso de Lingüística Geral*. São Paulo: Cultrix.

SCHILIEBEN-LANGE, Brigitte. (1993). *História do falar e história da linguística*. Campinas: Editora da UNICAMP.

SILVA, Antonio de Moraes. (1889). *Diccionario da Lingua Portuguesa*. 8.ed. Rio de Janeiro: Empreza Litteraria Fluminense. 2v.

SILVA, Kalina Vanderlei; SILVA, Maciel Henrique. (2005). *Dicionário de Conceitos Históricos*. São Paulo: Editora Contexto.

SOBRINHO, Asdrúbal Borges Formiga; GHESTI, Ivânia. (2004). *Personagens da propaganda brasileira*. São Paulo: Universa.

SWIGGERS, Pierre. (1983). La méthodologie de l'historiographie de la linguistique. *F.L.H.*, [S.l.], n. 4, p. 55-79.

_____. (1990). *Histoire de la Pensée Linguistique. Analyse du langage et réflexion linguistique dans la cultura occidentale, de l'Antiquité au XIX^e siècle*. Paris, PUF.

_____. (2009). La historiografia de la lingüística: apuntes y reflexiones. *Revista argentina de historiografia lingüística*, I, 1, pp. 67-76.

_____. (2010). História e Historiografia da Lingüística: *status*, modelos e classificações. *Revista Eutomia*, ano III, v.2, pp. 01-17. Disponível em: <<http://www.revistaeutomia.com.br/eutomia-ano3-volume2-destaques.html>> Acesso em 12 mai.2013.

TEIXEIRA, Francisco M.P.; DANTAS, José. (1979). *História do Brasil: da Colônia à República*. São Paulo: Moderna.

TEIXEIRA, Lúcia. (1996). *As cores do discurso*. Rio de Janeiro: EDUFF.

TEYSSIER, Paul. (2001). *História da Língua Portuguesa*. São Paulo: Martins Fontes.

VASCONCELOS, Silvia Inês C.C.de. (2004). Mídia e formação de professores de língua. In: BASTOS, Neusa M. O. Barbosa. *Língua Portuguesa em Calidoscópico*. (Série Eventos). São Paulo: EDUC.

VIANA, Aniceto Reis Gonçalves. (1904). *Ortografia Nacional. Simplificação e uniformização sistemática das ortografias portuguesas*. Lisboa: Viúva Tavares Cardoso.

_____. (1909). *Vocabulário Ortográfico e Ortoépico da Língua Portuguesa conforme a Ortografia Nacional do mesmo autor*. Lisboa: Livraria Clássica Editora de A.M. Teixeira.

VIGARELLO, Geoges. (2006). *História da beleza*. Rio de Janeiro: Ediouro.

VILLAS-BÔAS, Márcia. (1995). *Olimpo: a saga dos deuses*. São Paulo: Siciliano.

VOCABULÁRIO ORTOGRÁFICO DA LÍNGUA PORTUGUESA – VOLP (2009). Academia Brasileira de Letras. 5.ed. São Paulo: Global.

WITTGENSTEIN, Ludwig. (1989). *Investigações filosóficas*. Trad. José Carlos Bruni. São Paulo: Nova Cultura.

ZANON, Marilena. (2007). *Os manuais de correspondências comerciais (1950-2000): uma interpretação à luz da Historiografia Linguística*. Tese de Doutorado. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUCSP, São Paulo.