

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PUC - SP

Bruna Giacomeli Maia Santicioli

A representação da mulher na publicidade:
um estudo linguístico-discursivo de anúncios de
eletrodomésticos das décadas de 50 e 90

MESTRADO EM LÍNGUA PORTUGUESA

SÃO PAULO
2014

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PUC - SP

Bruna Giacomeli Maia Santicioli

A representação da mulher na publicidade:
um estudo linguístico-discursivo de anúncios de
eletrodomésticos das décadas de 50 e 90

MESTRADO EM LÍNGUA PORTUGUESA

Dissertação apresentada à Banca Examinadora
da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo,
como exigência parcial para obtenção de título de
Mestre em Língua Portuguesa, sob a orientação
da Prof.^a Dr.^a Ana Rosa Ferreira Dias.

SÃO PAULO
2014

Banca Examinadora

Aos meus pais, Maria de Lourdes e Manoel.

Ao meu marido, Leonardo.

AGRADECIMENTOS

A Deus por conceder mais uma conquista em minha vida.

À Professora Doutora Ana Rosa Ferreira Dias, por sua atenciosa orientação, pelo incentivo e confiança constantes, pelas reflexões nas aulas e grupo de pesquisa e por me acompanhar desde a especialização.

À Professora Doutora Vanda Maria Elias, a quem tenho profunda admiração, pela participação em minha Banca de Qualificação, com minuciosas e significativas contribuições.

À Professora Doutora Maria Lúcia da Cunha Vitório de Oliveira Andrade, por compartilhar seu vasto conhecimento comigo na Banca de Qualificação, com observações pertinentes e pontuais.

A todos os professores do Programa de Estudos Pós-Graduados em Língua Portuguesa da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, que com suas aulas deram subsídios a minha formação acadêmica.

Aos meus pais, Maria de Lourdes Giacomeli Maia e Manoel Zanirato Maia, por sempre acreditarem em mim.

A minha irmã, Fátima Giacomeli Maia D'Andrea, por fazer parte de minha história.

Ao meu marido, Leonardo Santicioli, por estar sempre ao meu lado, pela compreensão e pela leitura crítica deste trabalho.

À amiga, Lara da Silva Cavalheiro, pela leitura crítica e pelo conforto de suas palavras nos momentos de ansiedade durante a realização deste trabalho.

Aos colegas da pós-graduação e do grupo de pesquisa DiME, pelas reflexões, indicações bibliográficas e por compartilharem anseios e angústias durante a elaboração deste trabalho.

Aos colegas do Mathema Formação e Pesquisa, pela compreensão e incentivo ao estudo.

À CAPES, pelo apoio financeiro ao desenvolvimento desta pesquisa.

Àqueles que, direta ou indiretamente, ainda que não tenham sido citados, contribuíram para a realização deste trabalho.

A propaganda não vende apenas produtos e constrói marcas, ela ajuda a construir também a cultura popular do país.

Washington Olivetto

RESUMO

SANTICIOLI, Bruna Giacomeli Maia. *A representação da mulher na publicidade: um estudo linguístico-discursivo de anúncios de eletrodomésticos das décadas de 50 e 90*. 2014. p. 172. Dissertação de Mestrado (Língua Portuguesa) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2014.

Objetivamos, nesta dissertação, verificar a representação da mulher em anúncios publicitários de eletrodomésticos das décadas de 50 e 90, veiculados em *O Estado de S. Paulo*, com o intuito de identificar, por meio de estratégias linguístico-discursivas presentes na publicidade, a imagem da mulher construída socialmente traçar um comparativo entre a figura da mulher em diferentes anúncios e épocas.

A fim de atingir nosso propósito, constituímos o *corpus* do trabalho com dez anúncios publicados no jornal *O Estado de S. Paulo* e fundamentamos a dissertação nos estudos da Análise do Discurso, em paralelo às pesquisas voltadas à linguagem publicitária e aos aspectos histórico-sociais vinculados à figura feminina.

Nesta investigação, verificamos que os anúncios publicitários de eletrodomésticos na década de 50 apresentavam, seja por meio de elementos linguísticos, seja por meio de elementos visuais ou pela combinação de ambos, a imagem da mulher como dona de casa, responsável por realizar as tarefas domésticas, com afinho e alegria e usar ou almejar ter os eletrodomésticos anunciados. Na década de 90, o foco está nas características dos produtos e, muitas vezes, nos preços, e não na potencial consumidora. Contudo, ainda nota-se, de modo mais velado, a associação da mulher aos eletrodomésticos, o que denota que ela continua sendo a usuária prioritária desses aparelhos ou quem os anúncios inferem que deva ser.

Palavras-chave: discurso; anúncio publicitário; eletrodoméstico; mulher.

ABSTRACT

SANTICIOLI, Bruna Giacomeli Maia. *The representation of women in advertising: a linguistic-discursive study of appliances ads from the 50s and 90s*. 2014. p. 172. Master's Dissertation (Portuguese Language) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2014.

The objective of this research is analyze the representation of woman in appliances ads from the 50s and 90s, that were published in the newspaper O Estado de S. Paulo in order to identify through linguistic-discursive strategies, the socially constructed image of women comparing the figure of the woman in different ads and periods.

In order to achieve our purpose, we selected the corpus of this research with ten published in the newspaper O Estado de S. Paulo ads and we base the dissertation studies of discourse analysis, in connection to the researches focused on advertising language and related historical and social aspects the woman figure.

In this search, we found that the ads in appliances in the 50s had, either through linguistic elements or through visual elements or a combination of both, the image of woman as housewife, responsible for doing housework with tenacity and joy and use or aspire to have the appliances announced. In the 90s, the focus is on appliance features and often, the prices, not the consumer potential. However, although it is clear, more veiled way, the association of women to appliances, which indicates that it remains the priority user of these devices or who infer that the ads should be.

Key-words: discourse; ad; appliance; woman.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
I – APRESENTAÇÃO DO CORPUS	16
1. O ESTADO DE S. PAULO	16
1.1 A história do jornal	16
1.2 O perfil do leitor	24
II – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	26
1. OS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS	26
1.1 Publicidade ou propaganda? – definições e recorte histórico	26
1.1.1 A vinda dos eletrodomésticos e de seus anúncios	29
1.2 O poder das palavras: ordem, sedução e persuasão	33
1.3 Entre produtos, marcas e palavras: características da linguagem publicitária	38
1.4 As funções da linguagem e a organização discursiva nos anúncios	46
1.5 Marcas não-linguísticas em anúncios publicitários: leitura de imagens	48
1.6 Público-alvo e arquétipos de gênero: foco no potencial consumidor	51
2. CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS	54
2.1 Análise do Discurso e Publicidade	54
2.2 Categorias da Análise do Discurso: unidades tópicas e não tópicas	63
3. A REPRESENTAÇÃO DA MULHER	66
3.1 A mulher ao longo dos anos	66
3.1.1 Mulher: versão mal-acabada do homem	66
3.1.2 O marco iluminista e as primeiras conquistas femininas	69
3.1.3 Conquistas no mercado de trabalho, na medicina e nas artes e suas contradições.....	73
3.1.4 Ditadura da beleza <i>versus</i> controle do corpo	78

3.1.5 O espaço da mulher: movimentos feministas e alguns avanços legais.....	81
3.1.6 A mulher de hoje: independente?	86
3.2 A mulher estereotipada: representações da figura feminina e relação com o léxico	88
3.3 A mulher aos olhos da publicidade	95
III – ANÁLISE DO CORPUS	99
4. ANÁLISE DE ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS	99
4.1 Anúncios de eletrodomésticos dos anos 50	99
4.2 Anúncios de eletrodomésticos dos anos 90	134
CONSIDERAÇÕES FINAIS	164
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	167

**A REPRESENTAÇÃO DA MULHER NA PUBLICIDADE:
Um estudo linguístico-discursivo de anúncios de eletrodomésticos das
décadas de 50 e 90**

INTRODUÇÃO

A publicidade, sedutora e persuasiva, explora o universo dos desejos para motivar a compra e, conseqüentemente, o consumo de produtos e serviços. Ela envolve sonhos e ilusões, mostra o mundo perfeito, em que só há felicidade, bem-estar e êxito. A linguagem publicitária ressalta os atributos positivos do produto anunciado e visa à identificação do consumidor.

O foco de nossa pesquisa, dentre os gêneros discursivos que circulam na esfera publicitária, é o gênero anúncio, devido à presença de linguagem híbrida (*visual-verbal*) e à facilidade de acesso a ele por meio da mídia impressa.

O gênero anúncio publicitário é característico por utilizar variadas estratégias discursivas, lidar com a representação semântica de objetos e pessoas e visar ao desejo pela venda.

Destacamos em nosso trabalho a representação social da mulher na publicidade impressa. Dentre as peças publicitárias, escolhemos aquelas que anunciam eletrodomésticos a fim de verificar a imagem da mulher na divulgação de tais produtos.

Com o objetivo de traçar um comparativo entre a figura da mulher em diferentes anúncios publicitários, selecionamos como *corpus* de nosso trabalho dez anúncios publicitários: cinco pertencentes à década de 50 e cinco correspondentes aos anos 90.

A opção pelas décadas de 50 e 90 está associada a dois vieses: o viés da história da mulher (escolha por anúncios em que aparecesse ou não a figura da mulher) e o viés da economia (escolha por anúncios de eletrodomésticos) e justifica-se pela análise de peças publicitárias que circularam em momentos históricos e

sociais bastante distintos. A seleção desses períodos fundamenta-se por compreenderem épocas que antecederam e sucederam o advento dos movimentos feministas – o primeiro deles, quando estes movimentos ainda não haviam despontado e o segundo, quando os efeitos por eles trazidos já haviam sido solidificados.

Em adição, buscamos selecionar em nosso *corpus* períodos em que existiu maior frequência dos anúncios de eletrodomésticos em decorrência do contexto econômico – na década de 50, quando houve a entrada de empresas multinacionais no Brasil, que viam em nosso país um relevante mercado consumidor; e na década de 90, após a estabilização da economia trazida pelo Plano Real, quando aumentou o poder aquisitivo das classes C e D, o consumo em geral cresceu significativamente e a renda das famílias permitiu a incorporação de novos bens, em destaque os eletrodomésticos.

Assim, é possível observar a correlação entre a imagem da mulher ao longo dos anos e o uso dessa imagem pela publicidade brasileira de eletrodomésticos. Além disso, também é possível verificar quais paralelos podemos estabelecer entre a representação da mulher nos anos 50 e nos anos 90.

Vale ressaltar ainda que nos anos 90, havia significativas campanhas publicitárias de eletrodomésticos, como a “Não tem comparação”, da Brastemp, lançada pela Agência *Talent* em 1991 e que tornou o “Não é assim uma Brastemp” um dos mais populares bordões da publicidade nacional.

Optamos por anúncios publicados em jornal, pois, de acordo com o Relatório da Associação Nacional de Jornais (ANJ) de 2012-2013, com base em dados do Instituto Verificador de Circulação (IVC), os jornais brasileiros mantiveram aumento na circulação diária média na última década, com exceção de pequena queda de circulação entre 2008 e 2009. Assim, a circulação diária média em 2013 foi de cerca

de 4.500.000 exemplares – número de jornais vendidos avulsos e por assinatura no Brasil em um dia –, o que é considerada uma quantia elevada, tendo em vista a venda média diária de jornais no ano 2000: 3.500.000 exemplares (aumento de cerca de 1 milhão de exemplares durante a década) e o grande número de leitores que optam pelos jornais *online*.

Além disso, há um investimento publicitário alto em jornais, de acordo com dados da ANJ e do Projeto Inter-Meios, de dezembro de 2012: cerca de 3,39 bilhões de reais nas edições impressas de jornais do total de 30,16 bilhões de reais de investimento publicitário. Entre junho de 2012 e junho de 2013, o jornal manteve-se como o segundo maior veículo publicitário brasileiro, perdendo apenas para a televisão aberta.

Ainda de acordo com a ANJ, a partir de informações do *World Press Trends 2012*, mais de 2,5 bilhões de pessoas leem jornais impressos regularmente, 880 milhões de pessoas leem jornais *online*, cada exemplar impresso é, no Brasil, lido por 3 pessoas e há cerca de 727 jornais diários em circulação no Brasil, sendo uma parcela representativa deles de São Paulo (213 jornais).

Escolhemos anúncios veiculados em *O Estado de S. Paulo*, pois, além dos motivos já expostos, esse jornal está entre os diários em circulação no Brasil há mais de cem anos e é o quarto maior jornal do Brasil de circulação paga, tendo 235.217 como média de circulação entre 2011 e 2012, segundo a ANJ.

Desse modo, nosso trabalho será organizado em três grandes partes – a apresentação do *corpus*, a fundamentação teórica e a análise do *corpus*. Na primeira parte, traçaremos um panorama geral sobre o jornal *O Estado de S. Paulo*, do qual foram extraídos os anúncios do *corpus*, retomando partes importantes de sua história e situando características do periódico e de seu público leitor.

Em seguida, a fundamentação teórica, subdividida em três capítulos, abordará no primeiro deles especificidades sobre os anúncios publicitários, marcas linguísticas e não-linguísticas que apresentam, definições e recorte histórico, organização discursiva e objetivos; no segundo capítulo, trataremos de algumas contribuições teóricas da Análise do Discurso, que serão retomadas na análise; no terceiro capítulo, explicitaremos a representação da mulher historicamente e a relação entre o momento histórico e o modo pelo qual a publicidade se vale disso.

Por fim, na análise do *corpus* utilizaremos a teoria anteriormente descrita para avaliar dez anúncios publicitários de eletrodomésticos, cinco deles da década de 50 e cinco da década de 90, a que nos propusemos no início deste trabalho.

I – APRESENTAÇÃO DO CORPUS

1. O ESTADO DE S. PAULO

1.1 A história do jornal

Para compreendermos os anúncios publicitários presentes em nosso *corpus*, é essencial traçarmos um panorama geral sobre a história do jornal em que estão inseridos: *O Estado de S. Paulo*. Desse modo, recorreremos às informações históricas acerca desse jornal, extraídas do resumo histórico oficial e da cronologia histórica do *Grupo Estado*, redigidos pelo historiador José Alfredo Vidigal Pontes e disponíveis no *site* do jornal.

O jornal *O Estado de S. Paulo*, também conhecido por *Estadão*, foi fundado por um grupo de dezesseis republicanos, liderados por Manoel Ferraz de Campos Salles e Américo Brasiliense, em 01/01/1875 e começou a circular no dia 04 de janeiro do mesmo ano. Nesta época, o periódico recebeu o título de *A Província de São Paulo* e foi pioneiro de venda avulsa de exemplares.

A principal finalidade ideológica da criação do diário era combater a monarquia e a escravidão e surgiu durante a Convenção Republicana de Itu, ocorrida em 18 de abril de 1873. A administração do jornal era confiada a José Maria Lisboa, havia 19 cotistas na sociedade denominada *Pestana, Campos & Cia*, devido aos redatores Francisco Rangel Pestana e Américo de Campos terem as maiores cotas. A tiragem inicial do jornal era de 2000 exemplares, o que era uma quantia bastante significativa em relação à população da cidade de São Paulo na época – cerca de 31.000 habitantes. O jornal ficava em um prédio na Rua do Palácio (atual Rua do Tesouro), esquina com a Rua do Comércio (atual Rua Álvares Penteado), onde permaneceu até 1877, mudando-se para a Rua da Imperatriz (atual Rua XV de Novembro).

A impressora utilizada era uma máquina manual acionada por negros libertos, contratados para essa tarefa. O jornal começou com cinco colunas, em quatro páginas, logotipo em letra de forma, títulos em apenas uma coluna e fonte variável entre 8 e 10.

Em 1876, o jornal conta com a venda de exemplares avulsos, realizada pelo francês Bernard Gregoire, que percorria a cidade montado em um cavalo e tocando uma corneta para chamar a atenção do público. O símbolo do jornal – imagem de um homem montado a cavalo, tocando uma corneta e com alguns exemplares embaixo do braço – foi criado a partir desse fato, já que Gregoire impulsionou o aumento de vendas e de tiragem do jornal.

Em 1880, a diagramação passa de cinco para seis colunas e, no ano seguinte, o jornal muda novamente de sede (Rua João Brícola). Em 1886, o logotipo diminui de tamanho, o número de colunas passa a ser oito e o título das matérias aumenta.

Em 1888, ano da Abolição da Escravatura, *A Província de São Paulo* tinha cerca de 4000 assinantes. Excepcionalmente, no dia 16 de novembro de 1889, um dia após a Proclamação da República, a primeira página foi publicada sem colunas e apenas com o título: “Viva a República”.

Em 1890, o jornal passa a chamar-se *O Estado de S. Paulo*, o título é escrito na capa em letras góticas e sua tiragem já estava na marca de 8000 exemplares, o dobro da tiragem que ocorria no ano da fundação do jornal. Dois anos depois, o logotipo passa a ser em letra de forma, mais clara e regular para facilitar a visualização. Em 1896, ao invés de oito, o jornal passa a ter nove colunas. A modificação da estrutura gráfica ocorre devido ao aumento do número de colunistas e de anúncios do jornal.

Em 1898, a tiragem pouco aumentou devido às limitações do equipamento gráfico, o que foi logo superado graças à aquisição de uma nova máquina, a italiana Marinoni, que fez com que a tiragem passasse a 18.000 exemplares, graças à velocidade da impressão.

Em 1902, Júlio Mesquita – redator desde 1885 e genro de um dos fundadores do diário – torna-se o único proprietário do jornal. No ano seguinte, a diagramação passa a ser com dez colunas graças à continuidade de ampliação de colunistas e anúncios no jornal.

Em 1906, o jornal muda-se para a Praça Antonio Prado (antigo Largo do Rosário), onde ficou até 1929. Em 1907, em 27 de dezembro, a empresa proprietária do jornal passa a ser uma sociedade anônima.

Em 1908, com a importação de uma nova máquina, o jornal passa a ter 16 páginas e a composição passa a ser feita com linotipo, máquina criada na Alemanha, com teclado semelhante ao da máquina de escrever. Dessa forma, elimina-se o processo manual de composição. Naquele ano, é aberta uma sucursal em Lisboa.

Durante a República Velha, o *Estado de S. Paulo* era categoricamente contrário ao “bico-de-pena” (voto aberto que possibilitava a manipulação fraudulenta). Em 1909, o jornal apoiou a candidatura de Ruy Barbosa à presidência da República, oponente do militar Marechal Hermes.

Em 1914, ano em que Júlio Mesquita escreve artigos sobre a Primeira Guerra Mundial, assumindo posição contrária ao militarismo alemão, há um boicote ao jornal, devido à grande presença da comunidade comercial alemã em São Paulo, o que leva *O Estado de S. Paulo* a passar por dificuldades financeiras.

No ano seguinte, é lançado *O Estadinho*, edição vespertina do jornal, que deixa de circular em 1921. Em 1916, a tiragem média do jornal é 35.000 exemplares, com edições diárias de 16 a 20 páginas.

Em 1923, passa a constar o nome do diretor responsável no cabeçalho do jornal, devido à exigência legal. Em 1926, *O Estado de S. Paulo* apoiou a fundação do Partido Democrático – partido que, entre outras questões, defendia o voto secreto e o voto feminino. No ano seguinte, após o falecimento de Júlio Mesquita, Júlio de Mesquita Filho e Francisco Mesquita (presos e exilados em Lisboa na Revolução de 32, retornam ao país em 1933) assumem a liderança do jornal e alteram novamente o cabeçalho.

Em 1929, o jornal foi transferido para a Rua Boa Vista e as oficinas passam a operar na Rua Barão de Duprat. Quando Em 1930, ano que atinge a tiragem de 100.000 exemplares, o jornal apoiou a candidatura de Getúlio Vargas à presidência. Nesse mesmo ano, *o Estado de S. Paulo* lança aos domingos um suplemento em retrogravura, com destaque às ilustrações fotográficas. Dois anos depois, juntamente com o Partido Democrático, mostra-se contrário ao autoritarismo de Vargas e articula a Revolução Constitucionalista de 32, que ocorre em nove de julho, reivindicando eleições livres e a criação da Constituição.

Em 1934, o governador do estado, Armando de Salles Oliveira, cria a Universidade de São Paulo (USP), concretizando a ideia de Júlio de Mesquita Filho, defendida em *O Estado de S. Paulo*. Já, no dia 25 de março de 1940, tropas invadem a redação do jornal sob falsa acusação de conspiração armada. Francisco Mesquita é preso e o jornal é gerido pela ditadura.

Em 1951, *O Estado de S. Paulo* muda para a Rua Major Quedinho. Depois de dois anos, é criado o Suplemento Feminino, que é reformulado por Maria Cecília Vieira de Carvalho Mesquita em 1960, quando assume a diretoria do suplemento.

Em 1955, é criado o Suplemento Agrícola de circulação semanal e, na edição de 23 de março, junto a outras notícias, em uma página intitulada “Notícias do Interior”, na coluna “Suplemento Agrícola do *Estado*”, são expostas as razões de criação desse suplemento: aproximar o agricultor e o público que tem interesse em assuntos agrários, de temas importantes e de técnicas mais modernas de cultivo, relacionar teoria e prática e ampliar os conhecimentos dos leitores, e não somente apresentá-los a crimes e problemas políticos, para que percebam que há solução para o país. Nessa época, como o próprio jornal menciona, a Agricultura era considerada a *chave-mestra da economia do Brasil* e, por isso, a importância da criação do suplemento.

No dia 24 de agosto do ano seguinte, a sucursal do Rio de Janeiro é invadida pela polícia, que apreende exemplares do jornal, devido à publicação de um manifesto de Carlos Lacerda.

Em 1966, o *Grupo Estado* lançou o *Jornal da Tarde*, um diário focado nos problemas urbanos. Em 1967, a tiragem de *O Estado de S. Paulo* já ultrapassava 340.000 exemplares. No ano seguinte, ambos os jornais foram censurados por manifestarem-se contrariamente ao regime militar, porém, denunciavam a censura por meio da publicação de poemas de Camões e receitas culinárias na primeira página, textos outrora não usuais.

Em 1969, com o falecimento de Júlio de Mesquita Filho, em julho e de Francisco Mesquita, em novembro, Júlio de Mesquita Neto passa a ser o Diretor-Responsável de *O Estado de S. Paulo* e José Vieira de Carvalho Mesquita, o Diretor Administrativo. Cinco anos depois, Júlio de Mesquita Neto recebe, em Copenhague, o prêmio Pena de Ouro da Liberdade pela Federação Internacional de Editores de Jornais, graças aos jornais *O Estado de S. Paulo* e *Jornal da Tarde*.

A censura somente foi suspensa em 1975, no governo do general Ernesto Geisel, ano em que o jornal completou 100 anos, mas só comemorou 95, devido aos cinco anos em que foi dirigido pela ditadura Vargas (1940-45). Em 1977, surge a Seção de Artes no jornal e a primeira e a última páginas passam a ser diagramadas em seis colunas. Em 1980, todo o jornal passa a ter seis colunas.

Em 1988, são eliminadas as linhas verticais para separar as colunas de *O Estado de S. Paulo*, cujas colunas também tiveram a largura reduzida. Após o falecimento de José Vieira de Carvalho Mesquita, Francisco Mesquita Neto assume o cargo de Diretor-Superintendente.

Em 1996, a partir da escolha dos assinantes, a cor do logotipo do cabeçalho de *O Estado de S. Paulo* passa a ser azul. Em 2000, a *Agência Estado*, *O Estado de S. Paulo* e o *Jornal da Tarde* passaram a aparecer juntos no portal *estadao.com.br*, veiculando informações em tempo real. Neste mesmo ano, em outubro, o *Estadão* ganhou o *Prêmio Icatu de Jornalismo Econômico* na categoria jornal.

Em 2002, *O Estado de S. Paulo* recebe mais um prêmio: o *Esso Especial de Primeira Página*, com a manchete *O maior campeão do mundo*, em que abordou o pentacampeonato brasileiro da Copa do Mundo. No ano seguinte, em 24 de abril, o jornal atinge a edição 40.000. E, nesse mesmo ano, em pesquisa feita pela *Troiano Consultoria de Marca* para o grupo *Meio & Mensagem*, *O Estado de S. Paulo* é considerado “o veículo mais admirado do país”. Ainda nesse ano, o jornal ganhou o *Prêmio Veículos de Comunicação*, da *Revista Propaganda*, publicada pela Editora Referência, devido ao destaque do caderno *Economia & Negócios*, e o site superou um milhão de visitantes mensais, atingindo a liderança de consulta virtual de informações jornalísticas.

No ano seguinte, o diretor de Opinião do *Estado de S. Paulo*, Ruy Mesquita, recebe o prêmio *Personalidade da Comunicação*. Também em 2004, houve uma

reforma gráfica do jornal e o lançamento de novos cadernos e seções, como os cadernos *Aliás* e *Link*, bem como a reformulação de outros cadernos - *Vida & Casa*, *TV & Lazer*, *Viagem & Aventura*. Ainda em 2004, pelo segundo ano consecutivo, o jornal ganha o prêmio de qualidade gráfica na categoria jornais (*Prêmio de Excelência Gráfica Fernando Pini*) e também foi eleito pela Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje) *Mídia do Ano em Comunicação Empresarial Brasil*, na categoria jornal.

Em 2005, há mudança nos padrões do caderno *Classificados*, este e os demais cadernos adquirem novo *layout* e são identificados cada um com uma cor. Em agosto, pelo segundo ano consecutivo, é apontado pelos leitores como o *veículo impresso de maior influência e credibilidade*. Ainda nesse ano, começa a circular o suplemento *Paladar*, é lançado o *Projeto FotoRepórter - a foto do leitor nas páginas do jornal* (fotos publicadas no *Estado*, no *Jornal da Tarde* e no portal do jornal) e o *Estadão* recebe o *Prêmio Caboré 2005* como o *Veículo Impresso do ano*.

Em 2006, o portal do *Grupo Estado* ganha novo visual. Também nesse ano, o *Estado* é premiado em três categorias na 27ª edição do *Best of Newspaper Design*, concedido pela *Society for News Design* (SND), que discute e promove o *design* editorial. Além disso, ainda em 2006, o diretor, Ruy Mesquita, recebe o *Prêmio Luis Martins de Jornalismo*, concedido pela Academia Paulista de Letras (APL) e, pela sexta vez, o *Estado* foi o vencedor do *Prêmio de Excelência Gráfica Fernando Pini*.

Em 2007, alguns suplementos do jornal – *Casa &*, *TV&Lazer*, *Feminino*, *Agrícola* e *Estadinho* – ganham modificações gráficas. Além disso, o portal do jornal é totalmente reformulado (*layout*, ênfase na interatividade com o leitor, *podcasts*, *TV Estadão*).

No ano seguinte, com a tecnologia *digital paper*, efetiva-se a edição digital de *O Estado de S. Paulo*, tornando-se possível a leitura do jornal como se o leitor

estivesse folheando as páginas da edição impressa. Também em 2008, o jornal ganha o *Grande Prêmio Ayrton Senna de Jornalismo* pelas reportagens sobre educação publicadas entre 2006 e 2007.

Em 2009, O *Grupo Estado* lança o *Projeto Edu*, um caderno mensal, com conteúdo *online* e *multimídia*, que trata de formação e carreiras profissionais. Ainda nesse ano, o *Estadão* ganha o *Prêmio Esso de Reportagem* com a série *Dos Atos Secretos aos Secretos Atos de José Sarney*.

Em 2010, começa a circular o novo caderno semanal *Negócios* para reforçar a cobertura de economia, junto com o programa diário na *Rádio Eldorado*. Além disso, nesse mesmo ano, também houve nova mudança de tipografia para o jornal impresso e para a versão digital, realizada pelo *designer* português Mário Feliciano, com o intuito de melhorar a legibilidade e marcar a identidade do jornal, aproximando-o de um caráter mais contemporâneo e elegante, como o próprio *designer* menciona em entrevista dada ao *Estado de S. Paulo* em 14 de março de 2010.

Ainda em 2010, o portal do *Estadão* além de novo *design*, passa por alteração no modo de navegação, ampliam-se os recursos de áudio e vídeo e realiza-se a conexão com redes sociais. O *Caderno 2* tornou-se *C2+música* e o *Estadinho* ganhou formato de história em quadrinhos. Neste mesmo ano, o *Grupo Estado* lança aplicativo para iPad, começam a circular os novos *Classificados*, um suplemento especial do caderno *Link* em 3D e passam a ser traduzidos e publicados artigos da revista *Foreign Policy*.

O site da revista *Piauí* passa a integrar o portal, o caderno *A Sangria do Capital Verde - Desafios do Novo Presidente* vence o Prêmio Allianz Seguros de Jornalismo, no tema especial de Sustentabilidade/Mudanças Ambientais, na categoria Linguagem Escrita - Mídia Impressa e Online Nacional e Regional e pela

sétima vez em 11 anos, recebe a melhor avaliação para a categoria jornal no *Estudo Veículos mais Admirados*, do Grupo Troiano de Branding. Dias depois, vence o Prêmio Caboré, na categoria veículo de comunicação do ano em mídia impressa.

Em 2011, o *Grupo Estado* firma parceria com a *ESPN Brasil* e estreia a rádio *Estadão ESPN*. O *Estado* vence o prêmio anual *Excelência Jornalística 2011*, da Sociedade Interamericana de Imprensa (SIP) na categoria Jornalismo em Profundidade e lança versão para o sistema *Android*. Também recebe o Prêmio Esso de Jornalismo em três categorias: Informação Econômica, Fotografia e Criação Gráfica para jornal.

Em 2012, o portal supera 100 milhões de visitas ao mês e se torna um dos três maiores sites de notícia do Brasil. O *Estado* também se destaca como o jornal brasileiro em circulação que mais cresceu. Ele é premiado em três categorias na 33.^a edição do *Best of Newspaper Design*. Nesse ano, é lançado na internet o *Acervo Estadão*, com 2,4 milhões de páginas publicadas desde 1875. O *Jornal da Tarde* sai de circulação e pela oitava vez em 11 anos, o *Estado* é eleito o jornal mais admirado no Índice de Prestígio de Marca feito pelo Grupo Troiano de Branding para o Meio & Mensagem.

Em 2013, desfaz-se a parceria entre o jornal *O Estado de S. Paulo* e a *ESPN*. Assim, a rádio *Estadão ESPN* passa a chamar-se *Rádio Estadão*. É realizada a nova configuração de cadernos e lançado o novo *Estadão Móvel*. Ainda em 2013, morre, aos 88 anos, o jornalista Ruy Mesquita, diretor de Opinião do *Estado*.

1.2 O perfil do leitor

O *Estadão* é considerado um *jornal de elite*, pois não transmite as notícias de forma sensacionalista, como fazem os *jornais populares*, uma vez que o perfil socioeconômico de seu público também não o permite. Essa classificação – em

jornal de elite e jornal popular – foi mencionada por Angrimani Sobrinho (1995) e leva em conta três aspectos principais: o conteúdo, a linguagem e a filosofia do jornal.

Segundo informações apresentadas em 2011 pelo *site* do Grupo Estado, há cerca de 984.000 leitores do jornal *O Estado de S. Paulo*, sendo 54% homens e 46% mulheres. A classe econômica que predomina entre os leitores é a B (60%), seguida pela classe A (21%) e pela classe C (17%). A maior parte dos leitores tem mais de 50 anos de idade (32%), outra parcela significativa (20%) tem entre 30 e 39 anos, seguidos pelos leitores de 20 a 29 anos e de 40 a 49 anos (19% cada uma dessas parcelas). O principal público-leitor é formado por pessoas com nível superior (53%).

A partir dos *Estudos Marplan/EGM* (Estudo Geral de Meios) – banco de dados com hábitos e atitudes dos consumidores – divulgados em 2011, em entrevista feita com leitores do jornal, 94% dos entrevistados têm interesse por atualidades e notícias do momento; 77% decidem o que comprar antes de ir às compras; 61% gostam de experimentar novos produtos e marcas; 51% têm interesse por viagens e roteiros turísticos. Em relação ao potencial de crédito dos leitores, 58% dos entrevistados possuem cartão de crédito; 51% possuem poupança ou outro tipo de aplicação financeira; 49% possuem dois ou mais automóveis em casa; 43% possuem limite de cheque especial; 6% possuem investimentos (título de capitalização, imóvel ou gado).

A constatação do perfil do leitor do *Estado de S. Paulo* é importante, pois nos permite inferir que os anúncios publicitários que nele são publicados destinam-se a um público misto, em sua maioria, homens acima de 50 anos e que, portanto, dão indícios de serem mais conservadores em relação às ideias e às expectativas relativas ao jornal, (diagramação e linguagem, por exemplo), com bom poder aquisitivo e com nível de escolaridade mais elevado.

II – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

1. OS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS

1.1 Publicidade ou propaganda? – definições e recorte histórico

Publicidade e propaganda, embora sejam tratadas, por vezes, como sinônimas, há distinção teórica entre tais termos. Para Sandmann (1993), a publicidade está voltada à venda de produtos e serviços, enquanto a propaganda carrega consigo um conceito mais abrangente de “propagação de ideias”.

Complementarmente, Carvalho (1996) aponta que a publicidade é sedutora e explora o universo dos desejos a fim de que sejam alcançadas vendas de produtos e serviços e a propaganda, por sua vez, objetiva transmitir valores éticos e sociais.

Já Iasbeck (2002), em seus estudos, afirma que existem categorias específicas de publicidade e de propaganda. Para o primeiro termo, o autor menciona que há a publicidade de produtos, serviços, varejo, comparativa, cooperativa, industrial e de promoção e, para o segundo, afirma que há propaganda ideológica, política, eleitoral, governamental, institucional, corporativa, legal, religiosa e social.

A publicidade (do latim *publicus* – tornar público um fato ou ideia) também pode imprimir ideologia¹, de forma consciente ou inconsciente, e certamente o faz, porém tem como foco primordial seduzir o leitor (em nosso caso, da publicidade impressa), esse objetivo está acima inclusive da compra que poderá ou não se consumir. Anúncios atrativos fazem com que empresas, marcas e produtos sejam ativados por muitos anos na memória social. Em nosso trabalho, assumiremos a postura de verificar de que forma os argumentos (de cunho emocional e racional) concorrem para a sedução do leitor com a finalidade de adquirir os produtos anunciados.

¹ A AD postula que todo processo discursivo apoia-se em uma relação ideológica, de modo que nenhum discurso é puro ou isento de ideologia. É nesse sentido que o conceito de ideologia será compreendido nesta pesquisa.

Em linhas gerais, publicidade e propaganda têm funções e objetivos semelhantes e, por isso, um termo acabou incorporando-se ao outro.

Para Queiroz (2011), existem fases da propaganda² no Brasil: a propaganda oral, a propaganda impressa, a propaganda radiofônica, a propaganda televisiva e a propaganda na internet – dentre essas fases, iremos nos deter à propaganda impressa, tomada pelo autor como equivalente à publicidade impressa. Ao tratar da propaganda impressa, o autor menciona que ela faz parte do segundo ciclo da publicidade e que advém de 1808, quando foi criado o primeiro jornal – *Gazeta do Rio de Janeiro*.

Inicialmente, não se pagava para inserir anúncios no jornal e, como aponta Ramos (1985), até o ano de 1900 permaneceu a fase dos anúncios classificados, seguida pela fase em que os poetas e artistas se valiam da publicidade, chamada fase do prelúdio *art-nouveau*. Somente a partir de 1913 é que a publicidade começa a apresentar caráter profissional, com o surgimento da primeira agência de publicidade no país, a *Eclética*, de João Castaldi e Jocelyn Benaton.

Os primeiros anúncios publicados nos jornais, no Brasil, tinham fins comerciais, eram conhecidos como “reclames” e, de acordo com Martins (1997), tratavam da venda, solicitação e anúncio de escravos foragidos, além de avisarem sobre venda de imóveis, produtos recém-chegados ao país e leilões de tecidos.

Acerca dos reclames, o autor comenta que eles eram produzidos pela própria redação dos jornais ou por poetas e desenhistas renomados da época e restringiam-se a mensagens artísticas e objetivas.

No Brasil, o jornalismo impresso tardou a firmar-se, pois a Coroa Portuguesa, que aqui reinava, por questões de segurança, impedia sua expansão. Só houve crescimento, de fato, da propaganda impressa após o término da Primeira Guerra

² Neste estudo, optaremos pela terminologia “anúncios publicitários”. Contudo, aqui mantivemos “propaganda impressa”, pois é a nomenclatura utilizada pelo autor para tratar dos anúncios publicitários impressos.

Mundial, momento em que a economia norte-americana procurava ampliar suas fronteiras para novos mercados, entre eles o brasileiro.

No início do século XX, com a expansão das indústrias e dos meios de comunicação, os anúncios passaram a persuadir com maior veemência. A respeito disso, Carvalho (1996:18) aponta que

a palavra deixou de ser meramente informativa, e é escolhida em função de sua força persuasiva clara ou dissimulada. Seu poder não é simplesmente o de vender tal ou qual marca, mas integrar o receptor à sociedade de consumo.

Os principais propósitos da publicidade são seduzir e motivar o consumo, valendo-se da persuasão e, por isso, distancia-se dos textos informativos. Como afirma Lasbeck (2002:170-1), *o texto publicitário difere do texto informativo pelo seu caráter artístico, pelo fato de ter como objetivo primordial a sedução. Para atingir essa finalidade, deve ser atrativo e fantasioso, deve realçar as ilusões e deve, enfim, fazer sonhar.*

Para ele, já que as reportagens e noticiários abordam o mundo “como ele é”, violento e caótico, a publicidade busca mostrar o mundo “possível” e “perfeito” como no imaginário.

Nesse sentido, Gomes (2003) menciona que a publicidade difunde mensagens motivadoras por meio da exaltação das características positivas do produto anunciado e visa ao estabelecimento de empatia pelo receptor da mensagem, lidando com seu imaginário.

Acerca da linguagem publicitária, Martins (1997:119) considera que

há um clima fantasioso em que é apresentado o produto como sedutor, como proporcionador de estilo de vida; ambiente onírico capaz de envolver e excitar o consumidor; satisfação hedonista provocada pela posse e uso do produto ou por elogios; linguagem positiva que promove o prazer, a alegria, a saúde, a beleza.

A felicidade estaria, nessa linha, associada à aquisição de produtos. Mas para que essa mensagem atinja o público, é preciso lidar com seu imaginário e fazer com que ele se identifique com o produto. Há marcas que se associam diretamente a essa ideia, pela própria composição de seu *slogan*, como a *Coca-Cola*, por exemplo, cujo *slogan* atual é “Abra a felicidade”. Nessa perspectiva, *Coca-Cola* é sinônimo de felicidade, pois o verbo abrir não corresponderia diretamente à felicidade, e sim a abrir uma lata ou garrafa de *Coca-Cola*.

Como vemos, há uma grande força persuasiva na publicidade, que influencia os receptores no âmbito das ideias e das ações devido à escolha lexical feita não mais somente para informar, como acontecia antigamente, mas para, de fato, persuadir. Essa é uma característica incisiva do gênero, que será aprofundada a seguir juntamente com outras características da linguagem publicitária.

1.1.1 A vinda dos eletrodomésticos e de seus anúncios

De acordo com Forty (2007), a publicidade, em meados do século XIX começou a mostrar o quanto era útil a presença de máquinas e aparelhos no lar, como evidenciava um dos primeiros anúncios da máquina de costura Singer:

A grande importância da máquina de costura está em sua influência no lar; nas incontáveis horas que ela acrescenta ao lazer das mulheres para descanso e refinamento; no aumento de oportunidades para a educação das crianças desde cedo por cuja falta tantas lamentáveis histórias se podem contar; nas inúmeras oportunidades que ela abre para o emprego das mulheres; e no conforto que trouxe ao alcance de todos e que antes só podia ser desfrutado por poucos abastados.

(Forty, 2007: 136)

O texto desse anúncio expõe argumentos que justificam o porquê de ser importante ter uma máquina de costura em casa, que antes era exclusividade de fábricas. Vale ressaltar que nesse trecho há evidências de que as máquinas e os aparelhos domésticos eram voltados ao uso feminino, pois dois argumentos

utilizados são relacionados a elas: à possibilidade das mulheres terem mais tempo de lazer e descanso e à oportunidade de emprego das mulheres.

Nessa mesma época, o estabelecimento de papéis sociais para homens e para mulheres era bem demarcado, bem como os espaços públicos ou privados que cabiam a eles, respectivamente. O ambiente do lar não devia remeter ao ambiente de trabalho e, nesse sentido, os decoradores de interiores e *designer de móveis* procuravam banir do lar, por meio da organização dos espaços, preocupações laborais.

O lar visto como ambiente de *não-trabalho* era comparado a outros locais que remetiam à tranquilidade esperada, como o céu. Na segunda metade do século XIX havia um sermão que dizia que as mulheres deviam “lutar para fazer do lar algo parecido com um recesso de céu luminoso, sereno, calmo e alegre em um mundo tão hostil”. Nesse sentido, tem-se novamente a mulher à frente do lar, com a responsabilidade de torná-lo agradável e tranquilo, em oposição a como era o mundo exterior a ele.

Forty (2007) amplia essa ideia ao mencionar que existia uma clara metáfora entre o corpo feminino e a casa. Alguns autores como Freud e Wolfe associavam a casa ao universo feminino, alegavam que a mulher deveria cuidar da casa na mesma proporção em que deveria cuidar de seu corpo e que esse espaço precisaria expressar sua personalidade. Pensava-se que as mulheres eram mais apropriadas para a administração do lar, pois características femininas, como a sensibilidade para a beleza, ajudavam na escolha da mobília, na decoração e no desempenho das tarefas domésticas. Assim, a visão que se tinha da casa no século XIX é que deveria obedecer o critério de organização pela beleza e satisfação pela estética.

No século XX ainda se objetivava segregar física e psicologicamente o lar e o ambiente de trabalho. Contudo, o critério de organização da casa pela estética foi

substituído por organizá-la e mantê-la limpa para propiciar bem-estar físico e saúde. Também nessa época, o valor que se atribuía à cozinha passou a ser maior do que o que se atribuía à sala, pois, com o crescimento da classe média sem criados, a mulher passou a ocupar mais esse cômodo, dedicando-se aos afazeres domésticos.

Na década de 30, conforme aponta Forty (2007:157), um livro sobre economia doméstica descreve o lar da seguinte forma:

(...) Surgiu uma nova consciência da construção do lar. Homens e mulheres estão igualmente entusiasmados. Juntos, eles estudam casas, planos e projetos de decoração; juntos, eles inventam modos e maneiras de possuir seus próprios lares; e seu interesse é fomentado e estimulado pelos fabricantes e designers de equipamentos para o lar e utilidades domésticas. (...) Cada ano – quase mensalmente – a ciência traz alguma descoberta para o lar. Ondas de éter são utilizadas para a preservação dos alimentos; micro-ondas fervem a água para a família; raios invisíveis protegem a casa de invasores indesejados; e muitas outras maravilhas estão sendo rapidamente incluídas no serviço doméstico.

Com a vinda dos utensílios e equipamentos domésticos, os anúncios começaram a explorar a ideia de que eles trariam conforto e facilitariam as tarefas do lar. Os fabricantes de aspirador de pó procuravam enfatizar nos anúncios as propriedades higiênicas do aparelho, já que a economia de tempo para realização das tarefas domésticas não era muito convincente naquele caso.

Forty (2007: 238) menciona que Christine Frederick, consultora de *marketing* de empresas britânicas de eletrodomésticos, enfatizava na Revista *Electrician* (1927) os benefícios do uso de aspirador de pó para a saúde e higiene:

(...)Agora encontramos o “ideal universal” por trás do aspirador de pó! Vemos que é muito maior, de muito mais alcance do que pedir à dona-de-casa que troque uma vassoura manual por um aspirador elétrico. É pedir a ela para aceitar um padrão de saúde mais elevado, mais seguro, mais desejável para toda a família. Qual dona-de-casa vai se recusar a aceitar tal oferta, e até economizar e poupar se necessário, para comprar o aparelho que trará mais saúde para seu lar? Se os fatos forem postos diante dela dessa forma vívida e sensata, qualquer dona-de-casa reconhecerá os perigos de espalhar pó, fuligem e germes no lar, especialmente em um lar com crianças.

Associados à ideia de propiciar limpeza e saúde, surgiram outros aparelhos e produtos, como máquinas de lavar, fogões elétricos e a gás, sabões em pó, detergentes, entre outros. Além disso, com a criação e distribuição da eletricidade

aos lares e a visão utópica que sustentava, a indústria do gás valia-se disso para disseminar a ideia de que podia oferecer qualidade real e imediata, associada também à limpeza, à praticidade e à economia de trabalho doméstico, como vemos no exemplo trazido por Forty (2007: 259) de um anúncio da Associação Britânica do Gás Comercial, publicado em 1930:

(...) O que a dona-de-casa jovem, moderna e prática quer não é uma Casa do Futuro – que nunca chega –, mas uma Casa de Hoje, um lar provido agora com equipamentos limpos, econômicos e poupadores de trabalho, não uma vaga moradia equipada em algum futuro com aparelhos ainda não inventados. A indústria do gás está tornando possível esses lares felizes e poupadores de trabalho *hoje* em todos os lugares do país, tanto para os ricos como para os pobres.

Em todos os excertos apresentados a comodidade, a praticidade, a limpeza e a modernidade no lar estão dirigidas à mulher, à dona-de-casa. A partir de nosso estudo, veremos se isso ocorrerá também em outros anúncios que selecionamos e que serão apresentados mais adiante.

A Associação para o Desenvolvimento Elétrico também lançava panfletos em prol da diminuição do trabalho doméstico e da modernidade e, do mesmo modo, relacionava as tarefas do lar às mulheres, como no trecho a seguir, citado por Forty (2007:279):

(...) Observem o entusiasmado interesse das mulheres pelo aparelhos que ajudam no serviço doméstico em qualquer exposição de artigos para o lar. Vocês descobrirão que o pequeno motor elétrico é responsável, em larga medida, por essa bem-vinda mudança. Com efeito, a Eletricidade é uma solução oportuna do problema das criadas e de outros que ameaçam perturbar o elemento mais poderoso da civilização – O LAR. A Eletricidade proporciona à dona-de-casa moderna uma empregada perfeita – limpa, silenciosa, econômica.

O que costumava ser uma dura labuta de horas é agora realizado quase sem esforço e em questão de minutos.

A natureza dos afazeres domésticos não era a mesma do trabalho realizado fora do lar, tinha menos prestígio. Os anúncios pregavam que era preciso ter prazer em fazer o trabalho doméstico e que cuidar da casa e dos filhos deveria ser

sinônimo de realização pessoal, já que eram *expressão voluntária de amor*, como afirma Forty (2007).

Havia o mito de que, com os eletrodomésticos, podia-se poupar tempo e dedicar-se mais ao que as mulheres quisessem fazer com mais afinho, como passear com os filhos e nem precisariam mais contar com empregadas, já que tinham as “criadas eletrônicas”, o que significava conforto, durabilidade e menos gasto.

Assim, como menciona o autor, houve um exagero em dizer que os aparelhos poderiam assumir tarefas completas, como fazia, por exemplo, um anúncio da máquina de lavar *Bendix*, de 1955, que afirmava que ela cuidaria de toda tarefa de lavar roupa enquanto a dona-de-casa poderia fazer o que ela quisesse. Tais exageros estão relacionados à linguagem publicitária e ao modo pelo qual a publicidade construía seus anúncios, objetivando persuadir o consumidor e fazê-lo adquirir o produto.

1.2 O poder das palavras: ordem, sedução e persuasão

A linguagem da publicidade é marcada por palavras com traços positivos que influenciam na sedução do público, tratando de forma exacerbada as qualidades do produto e os benefícios do consumidor ao adquiri-lo. As adjetivações e as formas superlativas são bastante comuns nesses textos e, quando são utilizadas contraposições, é para assumir que na posição atual o consumidor não tem aquelas vantagens asseguradas pelo produto ou que adquirindo um produto similar da concorrência não terá a mesma qualidade, estabelecendo assim um contraste.

Embora não pareça evidente, os anúncios têm marcas de autoritarismo, pois muitos deles fazem uso do modo verbal imperativo. Desse modo, ocorre a manipulação do receptor por meio da autoridade disfarçada com o auxílio de

diferentes recursos – ordem (fazer agir), persuasão (fazer crer) e sedução (buscar o prazer) –, como aponta Carvalho (2004).

Ao criar anúncios publicitários, é preciso fazê-lo utilizando linguagem apropriada para que o leitor sinta-se atraído a adquirir o produto. Os anúncios, como orientam Vestergaard & Schroder (2004), devem induzir o público à compra, de modo objetivo, sem valer-se de muitas palavras para, em suas palavras, *não molestá-lo*.

Nesse sentido, pode-se considerar que o anúncio não é eficaz pelo excesso de palavras e informações, mas pelo modo acertado em que as ideias são organizadas e atingem ao objetivo de “chamar a atenção” do público para o produto e convencê-lo de adquiri-lo.

Perez (2004) pondera ainda que, em publicidade, a persuasão deve ser sutil para ter eficácia, e que no Brasil, os apelos emocionais de maior poder persuasivo são a sedução, o humor, a ludicidade e a combinação desses apelos.

Sobre a eficácia dos anúncios publicitários, Martins (1997) afirma que a publicidade é eficaz quando transforma o produto em objeto de prazer, apresentando-o como solução para os problemas do leitor, ou seja, quando cria a necessidade da compra.

O autor menciona que o gênero anúncio publicitário é instável, mas segue uma proposta canônica de organização estrutural a serviço de buscar a adesão do público. Nesse sentido, o título visa a despertar o interesse do consumidor para o conteúdo do texto; o subtítulo, quando aparece, complementa o título; o corpo do texto visa à exaltação das características e vantagens em adquirir o produto, ele contém chamada – introdução ao tema –, venda do produto – argumentação voltada à venda e consumo do produto –, e retorno ao início – fechamento, que leva o consumidor à ação.

Carrascoza (2004) propõe três estratégias operativas da linguagem publicitária – a sugestão, a sedução e a persuasão, que também são posteriormente abordadas por Chiachiri (2010) e por Santaella (2012).

A estratégia de sugestão consiste na amplitude de significados, que não estão completamente definidos e explícitos e, que são, também, construídos pelo leitor. A sedução, instaurada pelo desejo de compra do produto, incide sobre os sentidos. A persuasão, por sua vez, é dividida pelo autor em *apolínea* – elementos racionais – e *dionisíaca* – elementos emocionais. Se essas três estratégias forem bem desenvolvidas nos anúncios, não necessariamente as três ao mesmo tempo, para o autor, a repercussão dele será eficaz, motivando a compra.

Assim, embora o leitor não necessite, aparentemente, do produto oferecido, é papel da publicidade fazer com que ele seja induzido a comprar, crédulo de que será algo útil a ele e isso se manifesta por meio do texto e dos demais elementos que compõem os anúncios.

Ao partirmos do pressuposto abordado por Fiorin (2001), de que os textos são narrativas complexas formadas por enunciados que trazem em seu cerne ações e estados organizados de modo canônico e que essas narrativas são compostas por *manipulação*, *competência*, *performance* e *sanção*, poderemos constatar tal estrutura também em anúncios publicitários.

O autor atribui à fase de manipulação quatro tipos mais recorrentes: a tentação (estabelecida pelo manipulador por meio de recompensa), a intimidação (dada por ameaças), a sedução (associada a um juízo positivo sobre a competência do manipulado) e a provocação (oposta à sedução, já que é relacionada a juízo negativo).

Nesse sentido, a linguagem manipulatória frequentemente manifesta-se no discurso publicitário, mais amplamente por meio da tentação e da sedução, como

aponta Covaleski (2010). Isso ocorre, pois, conforme observa o autor, a publicidade vale-se apenas dos aspectos positivos, omitindo os de caráter negativo.

Sobre a *competência*, também existente nos textos narrativos – e, por consequência, nos anúncios publicitários – o sujeito apresenta o saber e/ou o poder fazer, como afirma Fiorin (2001). No discurso publicitário, a partir do uso do produto, o sujeito adquire a competência para saber ou fazer algo.

Paralelamente ao que apresenta Fiorin sobre *performance*, Covaleski pontua que na publicidade, a esse respeito, a condição de transformação de conduta ou comportamento está atrelada ao sujeito, o que também interfere no receptor, que se identifica com a personagem.

A fase da *sanção*, associada a prêmios e castigos, dá-se após a constatação da *performance*. É o desfecho da narrativa que efetiva a ação da personagem em utilizar o produto anunciado, sendo “parabenizado” por isso ou assumindo as consequências negativas pela sua não utilização.

Nesse estudo, focaremos mais a fase de manipulação, uma vez que a publicidade, por seu caráter persuasivo e sedutor, busca convencer e induzir ao consumo, utilizando-se de marcas linguísticas e não-linguísticas.

Além disso, segundo Lasbeck (2002:29), a publicidade manifesta épocas e culturas e, mais do que isso, *o consumidor não compra o produto, mas leva para casa o discurso do produto* e, poderíamos acrescentar a esse dizer, que o consumidor também carrega consigo, por meio do produto adquirido – e do contato com outros estímulos sociais –, uma ideologia.

Para exemplificarmos o quanto a publicidade também é envolta de ideologias e age sobre os desejos, recorreremos a Atem (2009) que faz referência a Edward Bernays, um imigrante, sobrinho de Freud, que chegou aos Estados Unidos na década de 20 e modificou a visão da publicidade do apelo racional das

necessidades (limitadas) para o apelo dos desejos (ilimitados). Ao ser contratado por uma indústria de cigarros, explorou o desejo feminino de atingir *status* social como os homens, fez com que o cigarro fosse símbolo de poder e autonomia entre as mulheres, dobrando o número de fumantes.

Com o intuito de divulgar, manter ou reforçar as vendas de determinado produto, bem como, numa instância mais abstrata, de transmitir sua ideologia, as peças publicitárias impressas são elaboradas com base no pensamento associativo de palavras e ideias.

Nesse sentido, Carrascoza (2003) refere-se à associação de ideias como uma forma de raciocínio que liga, mescla ou amalgama uma ideia à outra e empresta de Hume (1999) as seguintes classificações de associações de ideias: semelhança, causa e efeito e contiguidade.

A associação por semelhança ocorre quando a representação assemelha-se ao objeto em si, como a pintura de uma árvore em um quadro, análoga à árvore real. A associação por causa e efeito ocorre quando uma ação provém de outra, por exemplo, quando alguém está enfermo ou ferido e outra pessoa faz a associação a ele estar sentindo dor. Já, a associação por contiguidade se dá pela comparação de elementos de uma mesma categoria ou mesmo campo semântico, como as palavras mar, onda e praia, por exemplo.

Sobre a associação de palavras, Carrascoza (2003) explicita que pode haver associação pelo mesmo radical, pelo sufixo, pela imagem acústica (palavras que rimam, por exemplo) ou pela analogia dos significados (palavras sinônimas) e que este último é um recurso vastamente utilizado pela publicidade a partir dos anos 90.

1.3 Entre produtos, marcas e palavras: características da linguagem publicitária

Uma característica bastante acentuada nos anúncios publicitários é que eles criam uma espécie de inimigo ou um adversário a quem atacar, como a sujeira, a ideia de estar fora da moda, entre tantos outros, que são evidenciados nas marcas linguísticas ou visuais. Um exemplo disso é o *slogan* do inseticida *SBP*: “Terrível contra os insetos”.

Além disso, os anúncios caracterizam-se por trazerem em sua estrutura, como menciona Carvalho (1996), elementos icônicos variados (fotos, desenhos, entre outros), paratextos (fragmentos que acompanham o texto principal, como títulos e notas) e texto principal, que nem sempre aparece.

Um dos princípios do anúncio publicitário é promover determinada marca e mostrar o quanto seus produtos são superiores aos de outras marcas. Charaudeau (2008) aponta que no campo da comunicação midiática, nomes de marcas e produtos são os responsáveis pelos anúncios publicitários, sendo que a marca somente tem sentido se associada à categoria do produto e ao produto em si. Quando se define o protótipo da categoria, como um *bom* sabão em pó ou um *verdadeiro* automóvel, os produtos visam a se tornar esses exemplares mais típicos da categoria e, quando determinado produto é introduzido no mercado, já tem ciência que os consumidores possuem uma grade de categorias de usos já reconhecidos.

Então, os anunciantes explicitam, de acordo com o autor, de diferentes formas a denominação do produto diante da categoria, como *coincidindo* com o centro da categoria (ex.: esse é o *verdadeiro* automóvel), *inventando* outro nome sem perder o elo com a categoria (ex.: “Fluido embelezador de pele” ao invés de base para a pele) ou *inventando nova categoria* (ex.: *walkman* para gravador).

Além disso, a denominação das marcas pode vir do próprio léxico da língua, do nome do fundador, entre tantas outras formas de construção da marca, mas o mais importante são os *efeitos de sentido* obtidos no *processo de comunicação*, como salienta Maingueneau (2008). Nesse sentido, algumas marcas assumem, inclusive, a posição do produto, pelo processo de metonímia, como em “Preciso comprar *Bombril*”, ao invés de “Preciso comprar esponja de aço”. A substituição do nome do produto pela marca é um indício de que aquela marca conquistou espaço considerável no mercado consumidor, como ocorreu com as marcas *Band-Aid* (curativo), *Gilete* (lâmina de barbear) e *Modess* (absorvente), por exemplo.

Muitos *slogans* presentes nos anúncios publicitários tornam marcas ou produtos conhecidos, fixando-se mais facilmente na memória do público e, para isso, valem-se de recursos visuais e linguísticos para se tornarem “frases de efeito”, como é o caso de *Abuse e Use C&A* ou *Hellman’s, a verdadeira maionese*, entre tantos outros.

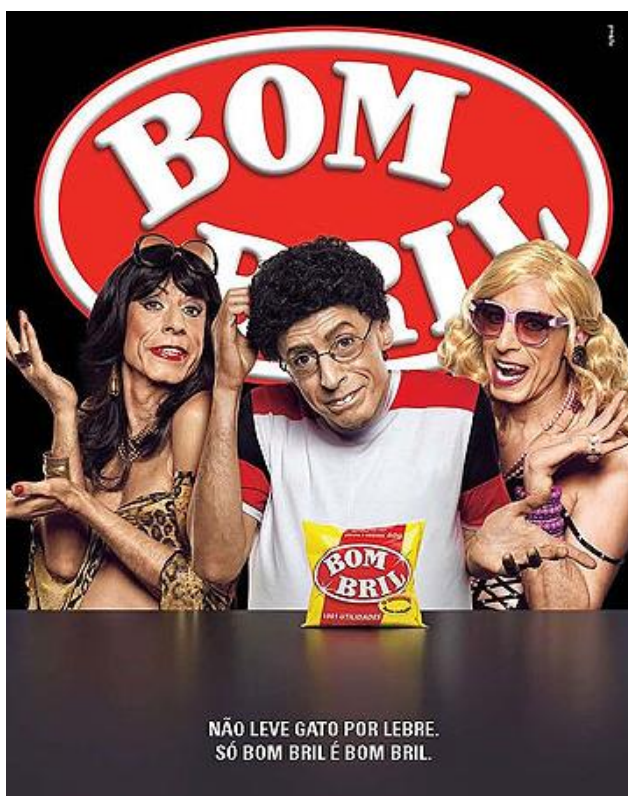
Estabelecendo relação entre nosso *corpus* e a ideia de que o objetivo de todo *slogan* é permanecer na memória do consumidor, relembremos a propaganda brasileira da Brastemp que entoava o *slogan*, que se tornou um bordão: *Não é assim uma Brastemp*. A campanha “Não tem comparação”, da Brastemp, surgiu em 1991 e superou todas as expectativas, pois elevou o *slogan*, inclusive em expressão cotidiana do brasileiro, que quando se referia a algo que não tinha a qualidade esperada, dizia “Não é uma Brastemp”. Isso significa que essa expressão aproximou-se ao *status do provérbio*, que “fala por si mesmo”, não necessita de maiores explicações.

Assim, Lasbeck (2002:70-1) pondera que o *slogan*, para ser impactante, despertar atenção, obter memorização e conseguir seus objetivos incitativos, não

pode abrir mão de efeitos estilísticos e retóricos (...). Por isso, o slogan é, quase sempre, uma “frase de efeito”.

Como o próprio autor ressalta, as frases de efeito inseridas em *slogans* não levam a pensar, uma vez que já são de conhecimento popular e, portanto, somadas às características expostas do produto, aproximam-se do receptor devido ao coloquialismo, além de servir a um público heterogêneo e dizer o que precisa ser dito em poucas palavras.

A publicidade também faz uso de outras *fórmulas fixas* além das frases de efeito, vale-se de citações, refrões, respostas convencionais, títulos de livros e filmes e até ditos populares, como menciona Carvalho (2004). O anúncio a seguir, que se vale da expressão popular “levar gato por lebre”, é um exemplo do uso de fórmulas fixas pela publicidade.



Fonte: <http://ego.globo.com/Gente/Noticias/0,,MUL469788-9798,00-CONFUSAO+DE+RONALDO+FENOMENO+COM+TRAVESTIS+VIRA+ANUNCIO+PUBLICITARIO.html>

Nesse anúncio, o garoto-propaganda da Bombril, Carlos Moreno, faz menção a um evento recente, na época, envolvendo o jogador Ronaldo, conhecido como Fenômeno. Ronaldo foi acusado, em 2008, de manter relações íntimas com duas transexuais. Nas poucas declarações que fez sobre o assunto, o jogador refutou ter mantido relações sexuais e alegou ter pensado que se tratavam de prostitutas. Assim, “levou gato por lebre”, já que pensou que eram mulheres, e não transexuais. O anúncio usa a notícia, sugerindo que o leitor não “leve gato por lebre”, optando por Bombril, e não outra marca de esponja de aço.

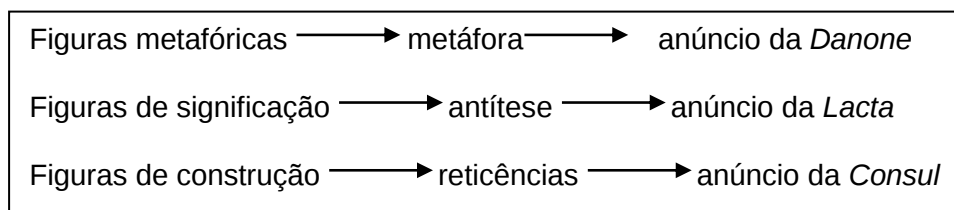
Slogans feitos com a objetividade de fórmulas simples tendem a permanecer na memória por mais tempo, ainda que a campanha publicitária já tenha se alterado. A ideia é que a marca e o produto ou serviço sejam lembrados por mais tempo pelos consumidores e estejam entre suas preferências. Essa é uma eficaz estratégia discursiva de persuasão. Carrascoza (2003:59) define o *slogan* como *um mínimo que nos fascina pelo máximo de comunicação que contém*.

Em geral, os textos publicitários mais atuais tendem a ser mais curtos do que os de antigamente, porém, isso não é regra. O volume de texto dos anúncios depende do propósito que se tem, do caráter informativo que se quer constituir e da capacidade de gerar interesse, pois, às vezes, textos mais longos são mais interessantes do que os mais curtos.

Os anúncios publicitários também utilizam recursos linguísticos com a finalidade de atingir o objetivo pretendido – chamar a atenção do público para o produto ou marca – para ampliar a expressividade da mensagem. Como exemplos de alguns recursos usados pela publicidade, podemos citar as figuras metafóricas (metáfora, comparação, metonímia e sinédoque, catacrese, perífrase), figuras de significação (antítese, hipérbole, ironia, eufemismo, animismo ou prosopopeia) e

figuras de construção (silepse, pleonasma, elipse, zeugma, hipérbato, assíndeto, anacoluto, reticências e exclamação).

Para cada uma dessas figuras, apresentaremos a seguir um exemplo, tal como mostra o esquema organizativo:



Como exemplo de figuras metafóricas, temos o anúncio da *Danone* exposto a seguir:



The advertisement shows a woman in a white dress eating yogurt from a spoon. The text on the image reads: "Se o seu corpo é um templo, não se esqueça de rezar todos os dias." Below this, in smaller text: "Um iogurte Natural Danone por dia pode não mover montanhas, mas faz o seu organismo se mover muito mais saudável por aí. Ele contém lactobacilos vivos e ativos que contribuem para o bom funcionamento do aparelho digestivo. É leve, equilibrado e fonte natural de cálcio, fósforo, vitaminas e proteínas. Quanto mais você enriquece o seu interior, mais bonito fica o seu exterior." At the bottom right, it says "SUA DOSE DIÁRIA DE SAÚDE. DANONE".

Se seu corpo é um templo, não se esqueça de rezar todos os dias.

Um iogurte Natural Danone por dia pode não mover montanhas, mas faz o seu organismo se mover muito mais saudável por aí. Ele contém lactobacilos vivos e ativos que contribuem para o bom funcionamento do aparelho digestivo. É leve, equilibrado e fonte natural de cálcio, fósforo, vitaminas e proteínas. Quanto mais você enriquece o seu interior, mais bonito fica o seu exterior.

Sua dose diária de saúde. Danone

Fonte: <http://discutindoaredacao.files.wordpress.com/2011/04/danone.jpg>

Esse anúncio traz exemplos de figuras metafóricas a partir da comparação, expressa metaforicamente, entre corpo e templo/ rezar e saborear iogurte, exploração feita também de forma imagética (mulher saboreando um iogurte da

marca *Danone*). Há ainda intertextualidade com o dito popular “a fé move montanhas”, que traz à tona a palavra fé, do mesmo campo semântico, no trecho “Um iogurte Natural Danone por dia pode não mover montanhas, mas faz o seu organismo se mover muito mais saudável por aí”.

A ideia é acionar palavras do campo semântico da religião, como templo, rezar (palavras explicitamente em destaque no anúncio) e fé (implicitamente pela intertextualidade) para mostrar que tão importante quanto a oração em um local de culto religioso é o iogurte para o corpo.

Além disso, todo templo – aqui entende-se como local religioso, sagrado – é caracterizado pelo respeito a que os religiosos a ele dedicam, mantendo o silêncio e reservando o espaço a orações. Analogamente, respeitar o corpo é, entre outras ações, ingerir alimentos saudáveis, como iogurte, o que é comprovado pelo texto que afirma que o iogurte auxilia no bom funcionamento do aparelho digestivo, é leve, equilibrado, fonte de cálcio, fósforo, vitaminas e proteínas.

A imagem feminina, esbelta, com roupas brancas, pele bronzeada e semblante tranquilo evidencia o “estar saudável”, o que também confirma-se pelo argumento apresentado de que “enriquecer o interior” ajuda a “tornar belo o exterior”.

Um anúncio que explora figuras de significação é o da *Lacta*, que está adiante:



Fonte: <http://1.bp.blogspot.com/-2cK-VZq4blk/T7LUGBZC0XI/AAAAAAAAAAs/DkQLo9wTTPM/s1600/Anuncio%2Bpublicitario.jpg>

Nesse caso, as adjetivações aberta e fechada, contrapostas no anúncio, funcionam como antítese, que dá a ideia do movimento de mastigação – abrir e fechar a boca continuamente. Além disso, dizer, na linguagem popular, que alguém está de boca aberta, significa afirmar que está estarecida, surpresa, deslumbrada com algo. Assim, as 5 novidades, a que o anúncio se refere, pretendem deixar o consumidor de boca aberta duplamente – deslumbrado com o sabor do chocolate *Lacta* e no próprio movimento de mastigação, visto como o ato ou anseio de comer continuamente ou devorar, já que se trata de algo delicioso.

As palavras do anúncio saem da boca de uma pessoa, que não foi representada de forma completa (houve destaque apenas para a boca, para os dentes e músculos faciais) para evidenciar também a relação dos chocolates com o movimento de abrir e fechar a boca. Um exemplo de anúncio que explora figura de construção, no caso as reticências, é o da *Consul*:



TER UM AIR MASTER DA CONSUL EM CASA É TÃO CONFORTÁVEL QUE SÓ DE ... PENSAR ... EU JÁ ... ESTOU ... COM ... ZZZZZZZZ...

O novo ar-condicionado Air Master Eletrônico Consul é tudo o que você queria na vida. Ou pelo menos na parede. Ele é mais silencioso, tem **design moderno, Timer, programas exclusivos (como Dormir e Conforto) e Sistema Fuzzi Logic**, que adapta o aparelho às condições do ambiente, economizando energia. E para completar, tchan, tchan: **controle remoto com visor de funções**. Sim, você nunca mais vai precisar fazer aquele trajeto chato, estressante, cansativo, que vai da poltrona até o ar-condicionado. E então? Já imaginou você relaxando na frente de um desses? Ei, fale alguma coisa! Acorde! Air Master Eletrônico Consul. Põe conforto. Põe no Consul. **A marca que mais vende ar-condicionado no Brasil.** Consul

Fonte: http://devorandoideias.blogspot.com.br/2010_11_01_archive.html

Esse anúncio faz uso de reticências para demonstrar o quanto o interlocutor ficará descansado de ter um ar-condicionado eletrônico (com controle remoto) em casa. Esse recurso indicativo de pausa prolongada, associado à onomatopeia (repetição da letra z), que indica som de dormir, mostra a ideia de sentir-se relaxado.

A imagem que aparece é de alguém segurando o controle remoto. A direção ondular das palavras diante do controle remoto simula o movimento do ar. O texto do anúncio exalta as características e as funções do aparelho, com o uso de substantivos e adjetivos. Entre eles, a adjetivação “silencioso” relaciona-se à ideia de manter-se descansado, pois, além de não precisar ir até o aparelho para fazê-lo funcionar ou ajustar a temperatura, o ar-condicionado também não faz barulho.

O anúncio dialoga com o interlocutor, por meio de perguntas retóricas, como “E então? Já imaginou você relaxando na frente de um desses?”; verbos imperativos e frases exclamativas, que visam a chamar a atenção, como “Ei, fale alguma coisa!

Acorde!”. Além disso, também vale-se do apelo “a marca que mais vende ar-condicionado no Brasil” para reforçar a boa qualidade do produto, evidenciada em vender mais do que as demais.

1.4 As funções da linguagem e a organização discursiva nos anúncios

Além dos recursos acima mencionados, a estrutura dos *slogans* dos anúncios também utiliza as funções de linguagem propostas por Jakobson (1973), sendo elas: fática, referencial, conativa, emotiva, poética e metalinguística.

A função fática estabelece-se pela testagem do canal, solicitando a participação do interlocutor, como em uma conversa em um elevador sobre a possibilidade de chover ou de haver queda de temperatura: - Parece que hoje vai chover, né?

Nesse caso, a contração de “não” e de “é” ao final da frase interrogativa é uma forma de estabelecer a participação do interlocutor, que certamente daria uma resposta ou, ao menos, menearia a cabeça em sinal afirmativo ou negativo.

A função referencial pretende transmitir uma informação ou testar a veracidade de afirmações, voltando-se ao referente e ao contexto, como em uma campanha de utilidade pública, em que a população seja advertida sobre o que fazer para impedir a proliferação do mosquito da dengue: Não deixe água parada em pneus e vasos para que o mosquito da dengue não se reproduza.

A função conativa faz com que a mensagem volte-se ao seu receptor, por meio de frase imperativa, sem questionar sua veracidade. Aqui nos valeremos da exemplificação dada por Tavares *apud* Brandão (2003) sobre o enunciado publicitário “Leia o *Estadão*”, em que o uso de imperativo foi determinante para o interlocutor não questionar a veracidade da informação e simplesmente fazer o que é proposto.

A função emotiva informa ao receptor a opinião do emissor sobre o referente, valendo-se de interjeições, advérbios, adjetivos, diferentes entonações, entre outros. A partir de outro exemplo emprestado de Tavares *apud* Brandão (2003), retrata essa função a campanha publicitária da esponja *Scotch Brite*, em que a atriz Marieta Severo informava as qualidades do produtos apenas repetindo a marca em diferentes entonações, expressões faciais e intensidade das sílabas.

A função poética está centrada na própria constituição da mensagem, por meio de recursos como rimas, ritmos, aliteraões e figuras de linguagem como metáforas e metonímias. Como a autora afirma, essa função está muito presente em campanhas publicitárias e políticas, como na propaganda da *Folha de S. Paulo*, da década de 90, em que um ratinho solicitava que fosse cantado em coro o telefone dos Classificados da *Folha* (224-4000).

Por fim, a função metalinguística, em que a mensagem tende a explicar a si mesma, como em definições de palavras de dicionário ou de termo técnico em textos variados.

Todas essas funções visam à comunicação efetiva e, alguns *slogans* privilegiam o uso de uma função em detrimento de outra. De forma geral, há um grande predomínio da função conativa, já que essa função objetiva levar alguém a agir de determinado modo, ou seja, induzir o consumir em potencial a ser um consumidor efetivo.

Quanto à organização do discurso, os anúncios publicitários visam ao convencimento do leitor acerca de uma decisão futura – adquirir ou não determinado produto. Aristóteles (1967) nomeia esse tipo de discurso relacionado a uma ação futura como deliberativo e afirma que para obter sucesso, o texto deve estar organizado em quatro etapas: exórdio, narração, provas e peroração.

A etapa do exórdio consiste em introduzir o assunto que será abordado. A narração refere-se à apresentação dos fatos. As provas remetem à associação e à demonstração dos fatos. E, por fim, a peroração é o fechamento e, reúne, sinteticamente, pontos das etapas anteriores. Além dessas etapas, o discurso deliberativo é composto por uma importante característica, a unidade textual, ou seja, manter desde o princípio o mesmo assunto no texto.

Os anúncios publicitários, além das estruturas linguísticas que contêm (título, texto e *slogan*), também trazem consigo o corpo visual, terminologia adotada por Carrascoza (2003). O autor afirma que o corpo visual é composto pelos códigos morfológico ou *layout*, tipográfico (fonte escolhida para a escrita), cromático (combinações de cores) e fotográfico ou figurativo (fotos, ilustrações, logomarca, entre outros).

Todos os códigos que fazem parte do corpo visual são escolhidos intencionalmente, de modo a, por meio da fusão das linguagens, compor os sentidos a respeito da marca ou do produto. Assim, muitas vezes, as imagens “falam por si mesmas”, necessitando de pouco ou nenhum texto.

Dessa forma, devido à importância que as imagens têm na construção de sentidos especificamente no texto publicitário, expandiremos a seguir o conceito de leitura, transpondo-o também às imagens, já que posteriormente em nosso *corpus* também analisaremos imagens paralelamente às marcas linguísticas.

1.5 Marcas não-linguísticas em anúncios publicitários: leitura de imagens

Quando o interlocutor lê um anúncio publicitário, certamente, não lê apenas as palavras, mas também as imagens agregadas a ele. Se são lidas apenas as palavras, sem as imagens, perde-se o sentido do todo e, muitas vezes, forma-se apenas um sentido reducionista ou diferente daquele pretendido.

Santaella (2002) observa que a publicidade impressa é *visual-verbal*, devido à presença de textos escritos e imagens, ou seja, é composta por uma linguagem híbrida. Outros aspectos visuais, como diagramação, *design* gráfico, posição do anúncio na página e presença de assinatura ou logotipo também são importantes para a construção dos sentidos.

Ao referir-se especificamente à leitura de imagens, Santaella (2012) afirma que existem três domínios principais da imagem: o domínio das imagens mentais, imaginadas e oníricas, o domínio das imagens diretamente perceptíveis e o domínio das imagens como representações visuais. O primeiro domínio tem relação com as imagens projetadas pela mente e que não são necessariamente reais. O segundo, refere-se às imagens com as quais nos deparamos cotidianamente e, que poderiam ser consideradas reais. O terceiro, corresponde a imagens materializadas ou representadas pelo homem, como desenhos, pinturas, fotografias, imagens cinematográficas, televisivas, holográficas, entre outros – domínio este, o qual nos deteremos, em que estão as imagens veiculadas pela publicidade.

A autora menciona que as imagens como representações visuais são, de certa forma, também perceptíveis, mas se diferenciam desse domínio, pois são produzidas socialmente, e não naturalmente apreendidas do mundo visível. Além disso, essas representações visuais contam com recursos ou instrumentos para serem produzidas, como tinta, por exemplo, ou captadas, como máquina fotográfica.

Essas imagens podem ser de três tipos: fixas, em movimento e animadas. As imagens fixas são estáticas e representadas pelas fotografias, ilustrações, obras de arte, entre outras. As imagens em movimento são associadas também ao som e são representadas pelo cinema e pela televisão. A categoria de imagens animadas foi estabelecida mais recentemente e se difere das demais, pois essas imagens recebem processamento computacional e restringem-se ao universo digital.

Santaella (2012) ainda assegura que as imagens como representações visuais têm diferentes finalidades, como aguçar a percepção visual estética, como fazem as obras de arte, servir à captura do desejo por adquirir produtos veiculados pela publicidade, como fazem os anúncios ou ilustrar o que o texto verbal traz, como fazem as ilustrações de livros.

Ler textos significa concomitantemente decodificá-los e interpretá-los, assim como ler imagens não é apenas reconhecê-las, apreendê-las visualmente, e sim interpretá-las, estabelecer relações. No caso da publicidade, que é uma linguagem mista, formada por textos e imagens, olhar apenas para um em detrimento do outro não leva à interpretação de modo integral. A autora afirma que o texto em anúncios publicitários dá um direcionamento interpretativo para a compreensão da imagem e ambos são interdependentes. Assim, a publicidade impressa vale-se de recursos híbridos ou verbo-visuais, como cores, formas, efeitos de contraste, reverberações de palavras entre si e entre elas e as imagens para produzir sentidos que, muitas vezes, não são interpretados de forma totalmente consciente.

Para Santaella (2012), em termos visuais, existem três aspectos a serem observados em uma peça publicitária impressa: as qualidades visuais, os índices internos e externos à mensagem e as convenções culturais.

Em relação às qualidades visuais, deve-se considerar as cores, as linhas, o volume, a dimensão, a textura, a luminosidade, a forma, o *design*, entre outros. Essas qualidades visíveis são as primeiras impressões que se tem de um anúncio publicitário e, podem gerar qualidades abstratas, como elegância, delicadeza, leveza, sofisticação, entre outros, além de promoverem comparações de semelhança, entre a imagem do anúncio e algo da mesma cor, por exemplo. Ao elaborarem uma peça publicitária, seus criadores podem, inclusive, prever

determinadas comparações de semelhança para que se obtenha certo efeito de sentido.

Sobre os índices internos e externos à mensagem, a autora refere-se ao anúncio estar atrelado à noção de tempo e espaço, ser contextualizado e ter traços que marquem sua identidade.

Atribui-se aos aspectos das convenções culturais, os padrões de *design* da mensagem e as expectativas culturais que preenchem, além do poder representativo da mensagem e a que tipo de consumidor ela visa a atingir.

1.6 Público-alvo e arquétipos de gênero: foco no potencial consumidor

Ao lançarem um produto ou serviço no mercado, os anunciantes precisam identificar o consumidor-alvo, ou seja, quem será destinatário de sua mensagem – homens, mulheres, crianças ou nenhum gênero específico (auditório universal) – a fim de dialogar com ele, uma vez que se pressupõe que, a priori, esse público não está predisposto a consumir e precisa ser convencido a fazê-lo.

Para Randazzo (1996), a identidade de um indivíduo está relacionada à auto-imagem feita de si mesmo e a ativação dessa consciência é que posiciona o ser no mundo. Dessa forma, os anúncios publicitários veiculados objetivam intervir na auto-imagem do consumidor como forma de compor sua identidade em relação ao produto e buscar sua adesão, retratando o produto publicitário como objeto de desejo e identificação. Para tal propósito, é preciso atentar-se aos valores e estilos de vida masculinos e femininos da época, pois, se não houver sintonia, o produto não será bem quisto perante o público-alvo.

Existem arquétipos de masculinidade e feminilidade simbolicamente presentes em indivíduos de ambos os sexos, como menciona Randazzo (1996), uma vez que tanto o instinto agressivo, atrelado à capacidade de guerrear, quanto o

instinto materno, atrelado à capacidade de proteger, nutrir e amar, são evidentes em homens e em mulheres, embora, muitas vezes, o instinto do guerreiro seja mais associado ao homem e o instinto materno, à mulher.

Ao envolver arquétipos na publicidade, engloba-se também o viés emocional. Por exemplo, anúncios de eletrodomésticos dirigidos à dona-de-casa ativam o arquétipo da mãe, dedicada ao lar e à família, em que se imbrica mais o caráter emocional do que o racional.

Além desse, a publicidade também se vale de outros arquétipos, como o da mulher terrível, sedutora e fascinante (aranha que atrai a vítima); o da mulher virgem (imagem de donzela ou personagem bíblico de Virgem Maria), em oposição à prostituta/ tentadora (na mitologia, representada por ninfas, sereias sedutoras e, na Bíblia, por Eva e Maria Madalena), entre outros, mais atuais, atrelados à mulher heroína-guerreira, que assume para si valores masculinos, como a coragem a ousadia.

Contudo, Randazzo (1996) aponta que o papel e a auto-imagem feminina têm sido repensados, uma vez que as mulheres têm buscado outras mitologias femininas para orientarem seu estilo de vida e valores.

Da mesma forma, para o autor, o homem também está associado a diferentes imagens, como o provedor e protetor, com autoridade e poder absolutos (chefe de família); figura patriarcal atual, com responsabilidades compartilhadas; pai ausente fisicamente, que fica o dia todo no trabalho (visão que surgiu a partir do advento da Revolução Industrial); pai ausente espiritualmente (“eterno menino” ou “síndrome de Peter Pan” – expressão advinda da Psicanálise); pai como mentor e modelo (aquele que inicia o filho na vida adulta masculina); pai devorador (aquele que evita que os filhos cresçam e busquem seu próprio caminho) e o guerreiro-herói (aquele que é forte, independente e corajoso, está positivamente associado à dinamicidade e à

defesa da verdade e da justiça, e negativamente associado à hostilidade e à violência).

Ao definir o público-alvo e a imagem que se pretende construir no receptor, a publicidade adequa a mensagem ao público com o intuito de instaurar o desejo atrelado à busca pela felicidade, pelo sucesso, pelo prestígio ou pela supressão da insatisfação humana.

Marshall (2003) menciona que há a hegemonia da publicidade atrelada à concepção humana de ter camuflada no ser, o que leva o público em geral a encarnar um conceito, uma ideia ou uma imagem.

2. CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS

2.1 Análise do Discurso e Publicidade

O termo discurso, do latim *discursus*, é polissêmico e vastamente utilizado nas diferentes esferas sociais. De maneira generalista, discurso é uma exposição de ideias organizadas sobre determinado assunto. Contudo, esse termo, que também é utilizado por diversos estudiosos, como linguistas, antropólogos, sociólogos, psicólogos e profissionais da área da Comunicação, admite outros significados e resulta em perspectivas teóricas distintas.

De acordo com Brandão (2004), a concepção de discurso está associada a toda atividade comunicativa entre interlocutores, que produz sentidos e promove a interação pela linguagem. Para ela, os falantes/ouvintes e os escritores/leitores situam-se num dado momento histórico, num espaço geográfico e pertencem a uma comunidade que estão repletos de valores, crenças e ideologias, o que interfere na produção de seus discursos. Nessa perspectiva, não existe discurso neutro ou isento de ideologias, ainda que implícitas.

Nesse sentido, a linguagem como discurso não é apenas um instrumento de comunicação ou a explicitação de ideias, pressupõe a interação e a manifestação ideológica. O sujeito do discurso, esteja ele no papel de enunciador ou de interpretante, é sempre um sujeito social, definido pelo lugar que provisoriamente ocupa, como aponta Marcondes Filho (2009). Sob essa ótica, um sujeito que desempenha diferentes papéis, como, por exemplo, o de pai, esposo, filho, professor e ambientalista, assume diferentes discursos diante da situação de comunicação e do lugar que nela ocupa. Assim, usará as marcas da linguagem do discurso acadêmico-pedagógico em seu ambiente de trabalho e não o fará com seus familiares, uma vez que o discurso é um instrumento a serviço da comunicação.

A Análise do Discurso, que trataremos a partir de então apenas por AD, é uma *disciplina de caráter teórico e metodológico, que tem por objetivo compreender os discursos* (Marcondes Filho, 2009:99). Existem diferentes vertentes da AD, que consideram na determinação do discurso, os efeitos de sentido também construídos social e historicamente. Muitos dos conceitos pela AD instauram-se entre três campos de conhecimento: a linguística, o marxismo e a psicanálise.

Em nossa pesquisa, nos fundamentaremos na AD, principalmente, na perspectiva de Maingueneau (2008), que define discurso como um sistema de coerções que rege a produção de um conjunto ilimitado de enunciados a partir de certa posição social ou ideológica, como o discurso feminista. A AD considera que não há discurso individual, já que todo discurso é construído socialmente e precisa ser analisado à luz do contexto e das condições de sua produção. Além disso, ocupa-se do estudo das condições de produções dos enunciados, mas não se restringe a ele – também leva em consideração pontos essenciais da análise discursiva, como elementos históricos, sociais, culturais e ideológicos, como menciona Brandão (2008).

O anúncio a seguir é um exemplo de que as condições de produção e o contexto histórico-social precisa ser levado em consideração:



- Legalizem logo o aborto!
Não quero ficar esperando!

Duloren
Você não sabe do que uma
Duloren é capaz.

Esse anúncio da marca *Duloren*, mostra uma mulher trajando roupas íntimas e sendo agredida por um homem e roubada por outro. Além disso, tomando por base a expressão facial feminina na imagem e a fala da personagem em caixa alta vermelha, pressupõe-se que está também na eminência de ser estuprada. Houve intencionalidade em criar o anúncio em preto-e-branco, apenas com destaque para o logotipo e para a fala da personagem, uma vez que na época em que foi produzido, já eram utilizadas cores nas peças publicitárias. Provavelmente, por remeter a uma cena que traz agonia, dor e medo à tona, foram utilizadas cores sóbrias, e não vívidas; a utilização da cor vermelha para os dizeres é ícone de sensualidade e de referência a sangue, que se associa ao sofrimento que a cena exalta.

Para compreender esse anúncio, é preciso conhecer o panorama histórico-social e as condições de produção, e não só as marcas linguísticas. O apelo dessa publicidade da *lingerie Duloren*, lançada em 1998, é pela legalização do aborto em casos de estupro. Essa foi uma das reivindicações femininas a partir dos anos 70; na década de 90, quando o anúncio foi criado e veiculado, havia muitos debates na mídia acerca dessa temática.

Contudo, o polêmico assunto expresso no anúncio, movido por pressões do CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, da Igreja e de alguns publicitários, foi proibido. O trecho “Não quero ficar esperando!” remete ao duplo sentido de não querer esperar muito tempo pela legalização do aborto e não querer esperar um filho, expressão associada à gravidez indesejada ocasionada pelo estupro.

O *slogan* ambíguo “Você não sabe do que uma Duloren é capaz” também repercutiu de forma negativa na época, pois causava, nesse anúncio, o efeito de sentido que o estupro tinha sido motivado pela mulher, justificado por sua beleza e sensualidade.

Outros anúncios e propagandas também tornaram-se polêmicos e foram vetados pelo CONAR, após denúncias, como por exemplo, uma propaganda da *lingerie Hope*, veiculada em 2011, em que a modelo brasileira Gisele Bündchen reforçava o estereótipo da mulher como objeto sexual, aparecendo de *lingerie* para contar ao marido algo ruim, como exceder o limite do cartão de crédito, entre outras situações.

Explicitaremos, mais adiante, a historicidade da mulher, uma vez que ela está representada nessas e nas peças publicitárias de nosso *corpus*, produzidas em um dado momento histórico-social em que a visão que se tinha (e que se tem) da mulher influenciava na produção dos anúncios e na efetividade dessas peças publicitárias, como exemplificamos há pouco.

Para Maingueneau (2008), a noção de discurso está relacionada ainda a alguns pontos fundamentais, como conceber discurso como uma organização situada para além da frase, orientado de maneira linear por antecipações e retomadas (enunciado monologal ou dialogado), como uma forma de ação sobre o outro e não apenas uma representação do mundo, interativo (pressupõe o eu e o tu), contextualizado (não existe fora do contexto e serve para definir ou modificar o curso da enunciação), assumido por um sujeito (produtor do enunciado ou que o atribui a outra pessoa ou o comenta), regido por normas (*leis do discurso*, que veremos adiante) e considerado no interdiscurso (só tem sentido no interior de outros discursos).

Texto, por sua vez, é a concretização do discurso. Todo texto pertence a uma categoria ou gênero do discurso, está instaurado em um setor de atividade social e corresponde a uma necessidade cotidiana. Resgatando conceitos abordados por Bakhtin (1992), tem-se a ideia de que os gêneros apresentam características típicas e estáveis quanto a alguns aspectos: conteúdo temático, estrutura composicional e

estilo. Na esfera publicitária circulam diferentes gêneros discursivos, como anúncios impressos, propagandas televisivas, entre outros. Os anúncios publicitários, por exemplo, mantêm algumas semelhanças em relação ao conteúdo, à estrutura e ao estilo e, por isso, pertencem à mesma categoria.

Baudrillard (1973) afirma que a publicidade tem dois propósitos básicos que correspondem às necessidades cotidianas: promover a venda de um produto e promover a venda de materiais simbólicos, como *status*, juventude e beleza, por exemplo.

Para compreender um texto, Brandão (2008) recomenda que sejam consideradas as condições de produção, mas também os valores e crenças dos interlocutores e os aspectos sociais, políticos e históricos que o envolvem. Nessa perspectiva, os conhecimentos linguísticos não bastam, também é preciso dispor de conhecimentos extralinguísticos (conhecimento de mundo, enciclopédico, histórico, cultural) para compreender bem um texto.

Para Maingueneau (2008:85), *um texto não é um conjunto de signos inertes, mas o rastro deixado por um discurso em que a fala é encenada*. Assim, ele propõe a divisão da cena de enunciação em três: *cena englobante*, *cena genérica* e *cenografia*, que são indissociáveis.

A *cena englobante* refere-se ao domínio discursivo e aos traços mínimos importantes para situar o interlocutor nesse campo discursivo, como o discurso publicitário, o discurso político, o discurso religioso, o discurso acadêmico, entre outros.

A *cena genérica* diz respeito ao gênero do discurso, aos papéis dos sujeitos interlocutores, ao lugar, ao tempo, ao suporte, às condições de circulação e à finalidade. A ela correspondem certas expectativas e antecipações dos interlocutores ao se depararem com o gênero. Nesse sentido, os gêneros possuem

estrutura, conteúdo e estilo mais ou menos estáveis e pressupõem papéis tanto de quem é o enunciador quanto de quem é o enunciatário, constituindo-se, assim, o quadro cênico. A *cena genérica* possui *cenografias* mais ou menos estáveis e algumas *cenas genéricas* não possuem nenhuma *cenografia*. Ela é instituída pelo próprio discurso, é com o que os interlocutores confrontam-se diretamente.

Maingueneau (2008) afirma que é na cenografia que o *ethos discursivo* se constitui, com o intuito de buscar a adesão ao posicionamento do enunciador. O *ethos discursivo* está relacionado ao enunciador, ou seja, aquele que fala por meio do discurso, e não ao autor em si, pois não é com ele que o coenunciador interage na realidade discursiva. O autor defende ainda que a noção de *ethos* é *híbrida* ou sócio-discursiva, já que não pode ser apreendido fora de uma situação de comunicação. Essa ideia de *ethos* será retomada e ampliada mais adiante quando tratarmos dos estereótipos femininos explorados pela publicidade.

No caso do discurso publicitário, como o próprio autor observa, não se pode prever antecipadamente qual cenografia será mobilizada (algumas publicidades apresentam cenografias de conversa, de discurso científico, etc.), enquanto outros gêneros são mais estáveis, como as receitas médicas, por exemplo.

A cenografia respalda-se na memória discursiva estereotipada de pessoas e cenas que internalizamos. Assim, acionamos essa memória para estabelecer relações e fazer inferências. A cenografia é construída no e pelo próprio discurso. Assim, implica a figura do *enunciador*, do *coenunciador*, da *cronografia* (momento/ tempo) e da *topografia* (lugar/ espaço).

Os enunciados adquirem sentido no *quadro cênico*, que é composto pelas cenas englobante e genérica, como um espaço estável que compõe o tipo e o gênero do discurso.

No caso da publicidade, como mencionam Mussalim & Fonseca-Silva (2011), a *cenografia* tem um papel fundamental na agregação de valores e na identificação com o produto pelo potencial consumidor, o que é tipicamente construído por sequências descritivas e elementos extratextuais, como as imagens veiculadas nos anúncios.

Além disso, a partir dos elementos linguísticos e visuais constitui-se a *dêixis discursiva*, terminologia utilizada por Maingueneau (1997) para se referir ao elementos: eu, tu, aqui, agora, presentes no texto.

Assim, da *dêixis discursiva* emergem *cenografias* que mobilizam estereótipos recuperados pelo coenunciador, aos quais nos referiremos mais adiante, e possibilitam que se identifique com o produto e, conseqüentemente, tenha desejo de adquiri-lo.

Ao observar um anúncio publicitário impresso (ou outro gênero do discurso) e começar a interpretá-lo, o destinatário, conforme menciona Maingueneau (2008), pressupõe que o enunciado é “sério”. Essa ideia não está presente explicitamente no enunciado, mas faz parte de um acordo tácito da atividade verbal. Desse modo, ainda que não seja dito claramente, os sujeitos envolvidos – enunciador e coenunciador – têm ciência de que aquele enunciado tem a intenção de comunicar algo, neste caso, de anunciar um produto ou serviço para buscar a adesão do público-alvo.

O autor postula que existem *leis do discurso*³ que regem a comunicação e que as principais são: *lei da pertinência, lei da sinceridade, lei da informatividade e lei da exaustividade*.

³ Essas leis do discurso foram elaboradas a partir de quatro categorias fundamentais articuladas a máximas – da quantidade, da qualidade, da relação e d modo –, pertencentes ao Princípio de Cooperação, de Paul Grice (1982) – cf. GRICE, H.P. *Lógica e Conversação*. In: DASCAL, Marcelo. (org.). *Fundamentos metodológicos da linguística*. - vol. V. Trad. de João Wanderley Geraldi. Campinas: edição do autor, 1982.

A *lei da pertinência* refere-se à adequação da enunciação ao contexto, de modo que o destinatário, a partir daquela informação, modifique sua própria situação. Por exemplo, uma determinada manchete na capa de um jornal é pertinente onde está, da forma em que foi publicada e está de acordo com o público leitor do periódico, caso contrário não ocuparia aquele espaço; uma placa escrita “silêncio” em uma sala de espera de um hospital é pertinente, pois em seu conteúdo implícito está a informação de que pessoas que não estão bem de saúde precisam de um ambiente tranquilo para repousarem e, se há alguém falando alto, lê a placa, faz tal inferência e passa a falar mais baixo ou fica em silêncio, ou seja, teve seu comportamento modificado pela mensagem veiculada.

A *lei da sinceridade* é relativa ao enunciado ser verdadeiro, pois, quando o enunciador enuncia algo, pode-se supor que é porque quer ser respeitado em seu dizer. Se retornarmos ao exemplo que demos anteriormente, da placa no hospital, podemos afirmar que ela está ali com a função do silêncio ser garantido, pois é uma ordem que implica “faça silêncio” e, de fato, o enunciador espera que isso ocorra.

A *lei da informatividade* refere-se ao conteúdo em si ou, em outras palavras, que a mensagem agregue uma carga informativa nova ao destinatário, ainda que não esteja totalmente explícita, como no exemplo dos anúncios da *Brastemp* da década de 90, que traziam a informação “Não é uma *Brastemp*”, que embora não parecesse trazer uma informação nova, deixava subentendido que a *Brastemp* é uma marca de boa qualidade e que os demais produtos, de outras marcas, não tem qualidade equiparada.

A *lei da exaustividade* diz respeito à quantidade de informação veiculada: devem ser dadas as informações máximas, não devem ser omitidas informações relevantes, nem dadas em excesso, sem considerar a pertinência do que foi enunciado. Aqui, tomaremos como exemplo a comparação feita por Maingueneau

(2008) em afirmar que uma manchete “Um grupo de jovens agride um homem” transgride essa lei, pois omite que o homem era um “policial fardado”, da mesma forma em que “Um grupo de jovens agride um policial loiro de setenta e sete quilos”, pois a descrição física do homem é uma informação desnecessária, que não é pertinente à mensagem a ser transmitida.

Além dessas leis, o autor também comenta que as *leis da modalidade* também são importantes, pois determinam que os enunciados devem ter clareza e ser econômicos, com formulações mais diretas.

O autor ainda afirma que todo ato de enunciação pressupõe regras de polidez e cada participante da comunicação possui duas faces, uma negativa (“território” de cada um – corpo, intimidade) e outra positiva (“fachada” social ou imagem apresentada aos outros), que podem ser ameaçadas durante a enunciação.

No caso da publicidade, como pondera Maingueneau (2008), a criação de um anúncio que agrada ao destinatário anula imaginariamente a ameaça às faces, pois se o destinatário se identifica com o anúncio, não se sente ameaçado por ele. Para o autor, a *competência comunicativa* está associada ao domínio das leis do discurso e aos gêneros do discurso. Além da *competência comunicativa*, coexistem na atividade verbal também o domínio da *competência linguística* e da *competência enciclopédica* – conhecimento de mundo, do qual fazem parte os conhecimentos em si e a aptidão para agir de forma adequada socialmente, em cada situação.

As marcas permitem identificar o referente, devido à competência enciclopédica que o coenunciador tem ao ler o nome de uma marca e saber que tipo de produto a empresa vende. A partir dos discursos que produz, em geral pela publicidade, passa a se formar uma *imagem de marca*, que define também sua identidade.

Conforme Soulages (1996), a publicidade como prática social pressupõe um contrato comunicacional entre o sujeito comunicante, a que Charaudeau (2008) denomina *Eu-publicitário*, cujo objetivo é persuadir o consumidor da publicidade (que poderá se tornar o consumidor do produto) ou o *Tu-interpretante*, a quem, a priori, “falta algo”, ou seja, o produto anunciado.

Uma das características predominantes em textos publicitários, e que será abordada com mais aprofundamento no capítulo seguinte, é o uso de *fórmulas*, em geral, em *slogans*. A esse respeito, Maingueneau (2008) menciona que *fórmulas* são enunciados curtos, facilmente memorizados, que circulam em comunidades mais restritas ou em um espaço social mais amplo. O autor pontua que as *máximas* são pensamentos generalizantes, facilmente memorizados, curtos, que impressionam e enunciam um sentido completo, de forma inédita (ainda que seu conteúdo não seja inédito).

2.2 Categorias da Análise do Discurso: unidades tópicas e não tópicas

Maingueneau (2008) aponta que os conceitos de formações discursivas, posicionamento e gênero do discurso são fundamentais ao analista e, metodologicamente, há dois procedimentos-chave em AD: o analítico e o integrativo. O procedimento analítico (advindo da teoria da ideologia de Althusser), utilizado por Pêcheux (1995), consiste em desfazer as continuidades para notar as redes de relações invisíveis entre os enunciados de um determinado texto ou, em outras palavras, sugere que há estratégias ocultas que somente a análise pode revelar. Já o procedimento integrativo (advindo da arqueologia do saber de Foucault), utilizado por Charaudeau (1995) e por Adam (1999), consiste em combinar os elementos da atividade discursiva perceptíveis na dimensão textual e social. A fim de melhor

organizá-los e aprofundá-los, o autor trata das *unidades tópicas* (subdivididas em *unidades territoriais* e *unidades transversas*) e *não tópicas*.

As unidades tópicas territoriais são aquelas que correspondem a espaços definidos pelas práticas verbais ou a domínios discursivos que têm lugar legitimado na sociedade, como o discurso político, o discurso publicitário, o discurso jornalístico, o discurso acadêmico, entre outros. Esses discursos envolvem gêneros do discurso, que servem à comunicação social.

Para Maingueneau (2008), o agrupamento dos gêneros corresponde a duas lógicas diferentes: a do copertencimento a um mesmo *aparelho institucional* e a da dependência de um mesmo *posicionamento*. Assim, tomando os exemplos por ele dados, temos, na primeira lógica, o tipo de discurso hospitalar, em que o aparelho institucional é o hospital e nele interagem diferentes gêneros do discurso, como consultas médicas, receitas, relatórios médicos, entre outros. Já no agrupamento dos gêneros a partir de um mesmo posicionamento, temos o tipo discurso comunista, que faz parte do discurso político, e corresponde a um campo ideológico em que circulam gêneros como panfletos, jornais, programas eleitorais, etc.

As unidades tópicas transversas são aquelas que atravessam textos de diferentes gêneros do discurso, em que os registros podem seguir três critérios: linguísticos, funcionais e comunicacionais.

Os registros linguísticos são de *base enunciativa* e fundamentados em autores como Benveniste, Simonin-Grumbach, Bronckart e Adam; os registros funcionais apoiam-se nas seis funções de Jakobson: fática, referencial, conativa, emotiva, poética e metalinguística, que abordaremos mais adiante, e, por fim, os registros comunicacionais são uma combinação entre traços linguísticos, funcionais e sociais (discurso cômico, discurso de divulgação, discurso didático, entre outros).

As unidades não tópicas, as quais Maingueneau (2008) se refere, são compostas por enunciados circunscritos na história, como o discurso racista, o discurso colonial, o discurso feminista, entre outros. Elas são apresentadas na enunciação e atravessam os diferentes gêneros do discurso.

O autor afirma ainda que o analista do discurso precisa considerar a semântica global para fazer uma análise mais profunda, centrada em dimensões tanto textuais, pela materialidade linguística, quanto discursivas, que considerem o léxico, a intertextualidade, o tema, a *déixis*, o estatuto do enunciador e do coenunciador, a modalização, a coesão e o *ethos discursivo*. Além disso, ele postula que a unidade de análise é o espaço de troca entre vários discursos, o que denomina *interdiscurso*.

3. A REPRESENTAÇÃO DA MULHER

3.1 A mulher ao longo dos anos

3.1.1 Mulher: versão mal-acabada do homem

No sistema matriarcal, existente no início da pré-história, homens e mulheres não tinham parceiros sexuais definidos e o que diferenciava cada subgrupo da comunidade era a origem materna. Enquanto mulheres, idosos e crianças dedicavam-se ao armazenamento e cozimento dos alimentos, os homens, com força física superior a esses grupos, dedicavam-se à caça.

O sexo feminino era reverenciado por sua capacidade reprodutiva e, não havia ainda conhecimento do papel do homem na concepção, devido a não relação preexistente entre sexo e procriação. Ao descobrirem tal relação, os homens passaram a considerar a mulher como sua propriedade mais valiosa e surgiu o sistema patriarcal.

Nesse modelo, que se estendeu por séculos, a mulher deveria corresponder às expectativas masculinas para ter em troca sustento e proteção. As mulheres eram inferiores aos homens, havia divisão de tarefas, marcadas pelo gênero, controle da sexualidade feminina e ausência de manifestação de desejo e liberdade de escolha por parte das mulheres.

De acordo com Rocha (2009), o sistema patriarcal também está instituído pela interpretação da passagem bíblica em que Deus, na concepção judaico-cristão, criou o homem e a mulher – para não deixar o homem na solidão – e ela cometeu o pecado original, sendo castigada com as dores do parto e a obrigação de servir ao homem, ao passo que ele, por apenas segui-la em seu erro, recebeu um castigo menor: o dever de lavrar a terra e dar sustento à família.

No sistema patriarcal, a mulher é sempre submissa ao homem: antes do casamento, pertence ao pai e, depois, ao marido e, para ele, deve manter-se virgem

para o servir. As mulheres deviam seguir os dogmas da Igreja e da organização patriarcal e se ousassem pensar ou fazer algo diferente, eram queimadas em praça pública.

Nesse sentido, Rocha (2009:72-3) afirma que

a lei romana colocava a mulher sob sua tutela e afirmava que ela era imbecil. Na Grécia, as leis de Sólon não lhes davam direito algum. A lei hebraica condenava a mulher à morte caso não fosse casta na época de se casar e, se cometesse adultério, era apedrejada até a morte, em praça pública.

Os ideais judaico-cristãos associavam a mulher à figura da Virgem Maria e atribuíam grande valor à virgindade, à vocação materna e à condição de restringir-se ao lar e servir à família. Assim, as mulheres geralmente não ficavam sozinhas e, quando saíam, precisavam da autorização do pai ou marido e eram acompanhadas por eles.

As mulheres eram destinadas a servir e obedecer ao esposo, por meio do casamento ou à religião, por meio do convento. Isso perdurou por séculos, garantindo a submissão e opressão feminina e manifestando-se na literatura e na arte pelo antagonismo das figuras de Eva, que representa o pecado, a tentação, a luxúria e, da Virgem Maria, que representa a pureza, a redenção, a figura da mulher idealizada.

No século IV a.C., na civilização grega, Xenofonte afirmava que as mulheres foram criadas pelos deuses para realizar as funções domésticas e os homens todas as demais funções, o que denominava de funções “naturais” de homens e de mulheres. Ele também mencionava que as mulheres deviam viver sob vigilância, ver e ouvir o menor número de coisas possíveis e fazer poucas perguntas, o que as excluía do pensamento e do conhecimento. Na civilização romana, os homens exerciam poder sobre a mulher, os filhos, e os escravos.

No século I, a medicina, apoiada na Teoria de Galeno, assegurava que a única diferença entre homens e mulheres era que eles eram mais desenvolvidos,

fortes e “bem acabados” que elas. No século II, acreditava-se que havia apenas um sexo, o masculino, já que o feminino era uma “versão mal-acabada do masculino”, ainda com fundamentação na Teoria de Galeno, como menciona Rocha (2009). Além disso, por essa teoria, a libido era considerada algo exclusivo dos homens e acreditava-se que a mulher era “um homem com os órgãos sexuais invertidos, ou seja, possuía os mesmos órgãos que o homem, porém internos” (Rocha, 2009:194)

No século XII, na época medieval, o amor cortês retratado pelos romances, além de ressaltar as qualidades desejáveis ao homem feudal, mostrava o cortejamento como o modo ideal de trato às mulheres, repudiando as formas violentas de tratamento. Embora elas ainda fossem submissas aos homens, eram um pouco mais respeitadas.

No século seguinte (e até o período renascentista), com a Inquisição, todos aqueles tidos como ameaça às doutrinas da Igreja eram perseguidos e julgados e, se condenados, eram queimados na fogueira ou enterrados vivos. Nessa época, milhares de mulheres morreram, pois foram consideradas bruxas, já que utilizavam remédios caseiros feitos com ervas para cura.

Com o fim do sistema feudal e a vinda do capitalismo, no século XV, uma quantidade de mulheres ainda restrita passou a ter direito a uma profissão, à propriedade e ter acesso à universidade.

Entre os séculos XV e XVI, com o Renascimento, os poucos direitos femininos adquiridos, como o acesso ao estudo e à profissão, foram retirados. Teólogos consideravam a mulher como um ser “naturalmente” inferior, todos apoiavam quando era punida, pois era considerada, conforme nos aponta Rocha (2009:101), *uma figura com sentimentos maléficos, perigosa e diabólica, inclinada à luxúria e aos excessos sexuais, portadora do mal e da morte.*

Assim, a busca pela autonomia feminina era sempre acompanhada de pressão social e punição. Até o Renascimento, homens e mulheres recebiam os mesmos tratamentos médicos, sem considerarem suas especificidades.

Nos séculos XVI e XVII, na Itália, começaram a surgir na literatura obras escritas por mulheres, mas publicadas sob pseudônimos, muitas vezes com nomes masculinos, para não expor a identidade real da autora, já que as mulheres, nessa época, eram proibidas de emitir opiniões.

Na Revolução Francesa, devido à necessidade de aumentar o número de integrantes dos partidos recém-formados e a necessidade das mulheres lutarem por seus direitos, elas uniram-se a esses partidos e se manifestaram com mais liberdade e força. As mulheres queriam igualdade de direitos em relação aos homens, mas não foram consideradas nos direitos universais.

Em 1791, dois anos após a Revolução Francesa, Olympe de Gouges publicou a declaração dos direitos da mulher, reivindicando os mesmos direitos constantes na *Declaração dos Direitos do homem e do cidadão*, mas acabou sendo decapitada e as mulheres ficaram proibidas de assumir atividade política, conforme afirma Gaarder (1998 *apud* Rocha, 2009).

Com a Revolução Francesa, as únicas conquistas femininas foram a instauração do casamento civil e a legislação do divórcio, o que ocorreu de modo restrito, em apenas alguns países.

3.1.2 O marco iluminista e as primeiras conquistas femininas

A preocupação iluminista era em conter a sexualidade feminina, destinando-a exclusivamente à procriação e ao casamento, se ultrapassassem os limites, havia punição. A mulher deveria ater-se ao lar e à maternidade, sendo recusado a ela o acesso ao espaço público e à cidadania.

Em 1792, a filósofa e escritora Mary Wollstonecraft teve sua revolucionária obra *Reivindicação dos direitos da Mulher* (originalmente intitulada *Vindication of the rights of woman*) publicada, em que ela contestava a afirmação de Rosseau de que as mulheres eram naturalmente inferiores aos homens, assegurando que a diferença se dava devido à ausência de desenvolvimento de seus potenciais pelo estudo. Ela ainda asseverava que tanto os homens quanto as próprias mulheres contribuíam para tornar a classe feminina inferior, pois algumas mulheres, por meio do casamento, deixavam-se ser “escravas por conveniência”.

Dionísia Gonçalves Pinto, cujo pseudônimo era Nísia Floresta Brasileira Augusta, adaptou em 1832, trechos da obra de Wollstonecraft para a realidade brasileira e agregou a eles suas reflexões, ficando conhecida como a precursora do feminismo no Brasil e na América Latina. Além disso, ela fundou no Rio de Janeiro, em 1838, o pioneiro Colégio Augusto, exclusivo para moças, que dispunha do ensino de trabalhos manuais, línguas portuguesa e estrangeiras e noções de geografia a fim de que pudessem ultrapassar os limites da vida no lar.

Certamente, o primeiro avanço mais significativo, ainda que velado, deu-se em meados do século XVIII com pensadoras iluministas que almejavam a educação também para as mulheres e a igualdade dos sexos. As mulheres não tinham livre acesso à literatura e os livros que eram considerados prejudiciais à formação feminina, eram eliminados. Por influência do Iluminismo, defendeu-se a existência de dois sexos distintos, porém a mulher ainda era considerada inferior e incapaz de assumir plenamente responsabilidades cívicas.

Mas, foi somente no século XIX que elas tiveram mais amplo acesso à educação e se tornaram mais bem vistas pelos futuros maridos, pois antes eram tidas como “pouco racionais”, como menciona Rocha (2009).

Nessa época, fundamentadas em ciências específicas – Anatomia, Fisiologia, Biologia Evolucionária, Antropologia Física, Psicologia e Sociologia – chegou-se à conclusão que há diferenças entre a anatomia, a fisiologia e características de ordem emocional e neuronal.

O século XIX foi marcado por grandes mudanças sociais, que interferiram também na vida da mulher brasileira, principalmente da carioca, pois com a vinda da família real para o Brasil e o deslocamento da sede do governo para o Rio de Janeiro, as circunstâncias exigiam que a mulher fosse mais ativa. As tendências eram ditadas pela moda europeia, que publicava em jornais e revistas como as mulheres deveriam vestir-se para estar na moda. Nessa época, surgiram também publicações destinadas exclusivamente ao público feminino, que continham, principalmente moda e literatura. O primeiro periódico destinado à mulher brasileira, a que se tem referência, é *O Espelho Feminino*, publicado em 1827, de acordo com Buitoni (2009).

O *Correio das Modas* destacou-se entre os anos de 1839 e 1841 por dirigir-se ao público feminino e apresentar novidades da moda, literatura, bailes e teatro. Em 1848, realizou-se a primeira convenção dos direitos da mulher em Nova Iorque, com 240 pessoas, sendo 40 homens.

De acordo com Rocha (2009: 153-4),

durante esse encontro, a “Declaração dos Sentimentos” foi redigida nos modelos da “Declaração da Independência dos Estados Unidos”, denunciando as restrições preconceituosas de gênero e propondo metas que facilitariam a ascensão feminina de seu status inferior.

Em 1852, no Rio de Janeiro, foi criado o ousado *Jornal das Senhoras*, por Joana Paula Manso de Noronha, uma feminista argentina radicalizada no Brasil. O periódico continha matérias de moda, literatura, belas-artes, teatro e crítica e seu principal objetivo era mostrar às mulheres que deviam sair da passividade e convencer os homens de que elas deviam ser tratadas com respeito. Outras

publicações voltadas ao público feminino também ganhavam destaque neste período, principalmente no Rio de Janeiro e em São Paulo – *Armazem de Novellas Escolhidas* (1851), *Recreio do Bello Sexo* (1856), *O Espelho* (1859-1860), *A Primavera* (1861), *Bello-sexo* (1862), *A Bella Fluminense* (1863-1864), *O Sexo Feminino* (1875-1877), entre tantas outras.

Em 1857, as mulheres de Nova Iorque protestaram nas ruas, pois não haviam melhorado as condições de trabalho e os salários inferiores aos masculinos, o que ocorreu novamente cerca de 50 anos depois em prol da redução do horário de trabalho, melhores salários e direito ao voto.

No século XIX, a imprensa feminina seguia direções antagônicas: a imprensa tradicional, que ressaltava as qualidades da mulher dona de casa e a progressista, que defendia os direitos femininos, entre eles, o direito à educação.

Nessa época, as mulheres sofriam preconceito inclusive nas Artes, pois os homens eram considerados biologicamente e intelectualmente superiores, mais criativos e com capacidade inventiva, enquanto as mulheres eram consideradas apenas com capacidade de imitação, o que as fazia amadoras.

As mulheres eram recusadas nas Academias de Belas-Artes e limitavam-se a ofícios transmitidos por gerações, como a confecção de rendas, bordados e flores artificiais. No Brasil, as mulheres só foram autorizadas a frequentar a Imperial Academia de Belas-Artes em 1892, sendo que deveriam se sentar em locais separados dos homens.

Ao longo desse século, era desejável que as meninas soubessem tocar piano, aprendessem a ler e a escrever com um preceptor e tivessem noções de um segundo idioma, em geral, o francês, pois assim teriam mais *status*, cultura e conseguiriam um pretendente com mais posses, como afirmava Arend (2012).

Quando a menina ficava menstruada, significava que estava pronta para o casamento e a virgindade era fundamental para que ele se concretizasse. Se a moça não fosse mais virgem ou se já houvesse engravidado, isso era mantido em segredo para não comprometer o enlace. O filho, denominado como ilegítimo, era encaminhado a um Hospital de Caridade ou era criado por algum parente da noiva.

As meninas que nasciam pobres aprendiam desde cedo os afazeres domésticos e cuidar de outras crianças, saíam às ruas com os adultos vendendo mercadorias, auxiliando na lavagem de roupas ou pedindo esmolas. Além disso, também se dedicavam à tecelagem e à costura e ao aprendizado de realização de parto, benzedura e preparo de doces. A mão-de-obra infantil feminina era voltada a trabalhos que exigiam habilidades manuais e menor força física.

No final do século XIX, com a própria escolha do cônjuge, o que antes era feito pela família, instituiu-se no Brasil a chamada *família conjugal moderna*, conforme aponta Scott (2012), em que se valorizava o núcleo familiar composto por pai, mãe e filhos e a mulher tinha como responsabilidade ser mãe exemplar, preocupada com o cuidado e educação dos filhos, sem destiná-los mais a cuidados de outros, como as amas de leite, por exemplo. Além disso, também cabia a ela ser esposa dedicada e comprometida com os afazeres domésticos, destinando-se ao espaço privado, enquanto era do homem o espaço público. Ela era a “rainha do lar”, ainda submissa ao homem, que era o provedor, o “chefe de família”.

3.1.3 Conquistas no mercado de trabalho, na medicina e nas artes e suas contradições

No início do século XX, havia os jornais de bairro, a ampliação da imprensa e o desenvolvimento das artes gráficas, em que as publicações passaram a contar com imagens e fotografias. A imprensa, em geral, não aquela destinada apenas ao

público feminino, também começava a trazer perspectivas associadas à mulher. São Paulo e Rio de Janeiro cresciam em relação às indústrias manufatureiras, onde havia cada vez mais mulheres operárias, principalmente no setor têxtil. Elas recebiam salários inferiores aos homens, mesmo exercendo a mesma função, trabalhavam até 18 horas por dia e em más condições, em ambientes sujos e mal iluminados, o que fazia aumentar a necessidade de reivindicação.

Nessa época, no Brasil, as filhas das famílias da elite e do setor médico passaram a frequentar o ensino primário, o ginásio e, eventualmente, o secundário em escolas confessionais católicas e de outras congregações religiosas femininas.

Ainda nesse século, inicialmente nos países europeus, surgiu a ginecologia, que se dedicava exclusivamente à reprodução, sem propriamente considerar a fisiologia e as doenças. Os ginecologistas eram, em geral, homens. Por esse motivo e, associado ao constrangimento, à rígida moralidade e ao pudor, muitas mulheres não passavam por consultas ginecológicas e, quando o faziam, eram sempre acompanhadas pelo pai ou pelo marido.

Nessa época, a mulher era exaltada na pintura e na música por suas virtudes, ela era sempre associada a elementos da natureza, como a flor, por exemplo; era associada à postura passiva e de aceitação ao sofrimento. No Brasil, o homem destacava-se na literatura e a mulher, na pintura. Nomes como Tarsila do Amaral e Anita Malfatti foram de grande destaque no período.

Apesar de alguns avanços, a mulher era ainda reduzida à função biológica da maternidade, sendo negado a ela o desejo sexual. Nessa perspectiva, tendo em vista atender exclusivamente aos desejos masculinos, as mulheres usavam apertados espartilhos para deixar o corpo em conformidade aos padrões da época.

Nessa época, quando nascia uma menina, já se começava a conjecturar com quem se casaria e para isso, preparava-se, desde criança, seu enxoval e dote, em

dinheiro, em terras ou em outra forma de riqueza. Se não houvesse dote, não haveria casamento e a mulher seria fadada a ficar solteira.

As brincadeiras destinadas às meninas eram aquelas que não colocavam em risco a integridade física delas, ou seja, eram atividades que envolviam brincar de boneca, panelinha, imitações de ferro de passar roupas e tanques de lavar roupa, como menciona Arend (2012). Além disso, essas brincadeiras simulavam o que se tornariam na vida adulta: mães e donas de casa.

Quando os meninos iam às ruas para brincar, as meninas auxiliavam nas tarefas domésticas, e, se os meninos as fizessem, poderiam se tornar “afeminados”. Com isso, muitas meninas de famílias pouco abastadas, em torno de 9 ou 10 anos de idade se tornavam babás e depois empregadas domésticas. A aptidão para o trabalho, além da vinda da menstruação, era um dos marcos da mocidade feminina.

Nas famílias mais pobres, principalmente nas primeiras décadas do século XX, as meninas tinham ofícios como bordados e costuras e, chegavam até a trabalhar em zonas de meretrício e cabarés.

Arend (2012) afirma ainda que, naquela época, as qualidades atribuídas às mulheres eram docilidade, meiguice, serenidade e resignação, enquanto aos homens, esperava-se que fossem corajosos, tivessem poder de decisão e fossem competitivos.

Por volta de 1908, Freud considerava que a inferioridade intelectual das mulheres se dava pela repressão sexual e pela característica feminina de incompletude e sentimento de castração por não possuírem pênis. Dessa forma, ele reforçava a ideia antagônica de que os homens eram ativos, fazendo referência ao falo e, as mulheres, passivas, devido à castração ou ausência de falo, o que gerava inveja delas em relação aos homens, o que depois procurou romper em sua obra.

Em 1910, nos Estados Unidos, ocorreu a primeira greve protagonizada exclusivamente por mulheres, o que foi uma grande conquista, pois acreditava-se que as mulheres não eram capazes de se organizar em movimentos como esse, segundo afirma Álvarez González (2010). As condições de trabalho eram deploráveis, as trabalhadoras, principalmente do setor têxtil, cumpriam jornada de 56 horas semanais, que podia estender-se até para 70 horas.

Ainda em 1910, no *II Congresso Internacional de Mulheres Socialistas*, Clara Zetkin propõe a criação do “Dia Internacional da Mulher”, mas somente no ano seguinte é que a data passa a ser comemorada. Contudo, há uma vinculação errônea que justifica que a data passou a ser comemorada por força do incêndio que ocorreu em 1908, em uma fábrica têxtil em Nova York, com 146 mulheres trabalhadoras, provocado pelo próprio empresário contra as operárias que declararam greve. Nesse episódio, 123 mulheres operárias faleceram.

Álvarez González (2010) afirma que essa justificativa é um mito e que há distorções dos fatos, pois em 08 de março de 1908 era domingo, e não há registros históricos de que tenha ocorrido incêndio em nenhuma cidade dos Estados Unidos. O incêndio da fábrica *The Triangle Shirtwaist Company*, que funcionava nos três últimos andares de um dos edifícios mais altos de Nova York, aconteceu em 25 de março de 1911, sábado, por volta das 16h45, no oitavo andar, quando um empregado acendeu um cigarro e o jogou próximo à pilha de tecidos e o incêndio rapidamente alastrou-se.

Na fábrica trabalhavam cerca de 500 empregados, sendo a maioria formada por mulheres, imigrantes italianas e russas, entre 16 e 24 anos. Tantas pessoas faleceram devido às condições do prédio: apenas duas estreitas escadas de acesso, uma saída de incêndio e portas trancadas à chave e, além disso, não havia legislação que obrigava os empregadores a colocarem equipamentos contra

incêndio de abertura automática nos estabelecimentos. Na época, muitos prédios não cumpriam normas básicas de segurança e havia empregados que fumavam nas dependências.

A partir daí, a Liga Sindical de Mulheres e o Sindicato Internacional dos Trabalhadores em Confeções para Senhoras manifestaram-se contra os abusos cometidos pelos empresários, como não garantir as condições mínimas de segurança para fazer economia e, também foi criada a Comissão de Investigação as Fábricas, que verificava riscos de incêndio e medidas de prevenção de acidentes nos locais de trabalho, o que depois se tornou lei.

A criação do Dia Internacional da Mulher, como mencionamos há pouco, foi impulsionado por diversos fatores, entre eles pela inspiração na corrente socialista da segunda metade do século XIX, em que Marx e Engels afirmavam que as mulheres sofriam dupla opressão – no casamento, pela autoridade do marido e no trabalho, pelos empresários que pagavam metade do salário que pagavam a um homem, conforme aponta Álvarez González (2010).

A partir da ideologia socialista, foi criado o movimento de mulheres socialistas alemãs, do qual Clara Zetkin, que propôs a comemoração da data, era integrante. Ela fez essa proposta, em Copenhague, inspirada no *Woman's Day* (Dia da Mulher), comemorado desde 1908 pelas socialistas americanas.

O Dia Internacional da Mulher foi instituído em paralelismo ao Dia do Trabalho, que foi criado para reivindicar jornada de trabalho de oito horas, enquanto o Dia da Mulher tinha finalidade de reivindicar direito a voto pelas mulheres, um dos símbolos da emancipação feminina. Nos primeiros anos, o Dia Internacional da Mulher foi festejado em datas diferentes nos países e, somente em 1914, é que passou a ser comemorado no dia 8, embora não haja nenhuma evidência histórica do porquê desse dia.

Assim, o Dia da Mulher não se apoia em um acontecimento isolado, e sim é resultado de um contexto histórico e ideológico mais amplo, como situa Álvarez González (2010).

3.1.4 Ditadura da beleza *versus* controle do corpo

Em meados dos anos 20, a mulher considerada bela era esbelta. Assim, quanto mais magra a mulher fosse, melhor. Esse padrão acentuou-se ainda mais nas décadas de 60 e 70, quando também se intensificaram as dietas e os procedimentos estéticos.

No início do século XX, a beleza física era vista como uma dádiva divina e as moças decentes não deviam ter aparência artificial. Havia comparação com Nossa Senhora, que também não se maquiava, exemplo que as jovens de boa família deviam seguir, segundo aponta Sant' Anna (2012). Nessa época, as roupas, calçados, adereços e joias marcavam a beleza, a elegância e a distinção.

Posteriormente, por influência das produções cinematográficas de Hollywood, os lábios maquiados e os cabelos curtos passaram a ser moda e representar liberdade e autonomia femininas. Assim, a indústria de cosméticos também era impulsionada por aquilo que a moda ditava.

Em 1927, no Rio Grande do Norte, foi garantida a igualdade dos direitos políticos dos cidadãos de ambos os sexos e, no mesmo ano, foi promulgada a lei que admitia meninas nas escolas elementares. Em 1932, o Governo Vargas promulgou o Novo Código Eleitoral (Decreto Eleitoral n.º 21076, de 24 de fevereiro), garantindo o direito a voto às mulheres brasileiras, conforme menciona Rocha (2009).

Entre 1930 e 1950, as revistas femininas diziam que a mulher deveria “manter a linha”, com exercícios que afinassem a cintura e corrigissem a postura, como

aponta Sant'Anna (2012). Havia a oposição entre a beleza fatal e o *glamour hollywoodiano* e o que se julgava moralmente decente.

As mulheres destacaram-se nas duas grandes Guerras Mundiais. Na Primeira, milhões de mulheres invadiram fábricas para ocupar posições masculinas e mostrar que podiam ter competência similar a dos homens. Na Segunda, muitas mulheres queriam manifestar-se ou ajudar os feridos. Nos anos 40, quando apenas o magistério representava a atuação profissional feminina, 73 mulheres enfermeiras desafiaram o padrão da época, participaram da Força Expedicionária Brasileira (FEB) e serviram à pátria em meio à guerra. Após a Segunda Guerra Mundial, as mulheres conquistaram direitos civis e políticos, provaram sua competência e assumiram empregos mais atraentes.

Nessa década, nos Estados Unidos, começou-se a associar a cor rosa às meninas e a azul aos meninos, sobretudo em roupas infantis, o que foi também reforçado largamente pela publicidade e atingiu o mercado brasileiro na década de 70.

Em 1942, com o artigo 315 do Código Civil, estabeleceu-se legalmente o desquite, caracterizado pela separação sem dissolução de vínculo matrimonial, mas, ainda assim, não era bem aceito socialmente. Acreditava-se que o casamento deveria durar toda a vida e, quando isso não ocorria, apontava-se como falha na constituição familiar, sobretudo por parte da mulher.

Em 1943, a legislação brasileira permitiu que a mulher trabalhasse fora de casa, sem depender da “autorização do marido”, mas ainda havia restrições também por parte delas e da concepção dos papéis femininos e masculinos da época. A mulher até então era reconhecida como “civilmente incapaz”, de acordo com o Código Civil de 1916, como resgata Scott (2012).

Entre 1945 e 1955, muitas revistas femininas recomendavam que a mulher casada não poderia descuidar-se de sua aparência física para garantir o amor conjugal, conforme ressalta Sant'Anna (2012).

Até os anos 50, muitas mulheres mal conseguiam concluir o curso secundário, enquanto os homens concluíam o ensino superior. As mulheres que estudavam e tinham uma carreira, seguiam, em geral, o Magistério e a Enfermagem, profissões estritamente femininas.

Uma conquista feminina bastante significativa foi relacionada ao controle de fertilidade, com a vinda da pílula anticoncepcional em 1954. Assim, em 1961, o primeiro anticoncepcional oral é lançado nos Estados Unidos, o *Evonid*, e chega ao mercado brasileiro no ano seguinte. Esse foi um importante marco da história da mulher, causando uma verdadeira revolução sexual, já que se podia decidir pela gravidez e ter melhor controle do próprio corpo, como aponta Rocha (2009).

Scott (2012) também atrela ao surgimento da pílula anticoncepcional a conquista feminina de poder planejar a gestação e desvincular a sexualidade da maternidade.

Nos anos 50, além do destaque dado às dietas e à ginástica, também houve ênfase à chamada educação do corpo para a vida social, o que incluía regras de etiqueta para saber andar, sentar-se, dançar, sair de um automóvel e conversar com elegância, como aponta Sant' Anna (2012).

Até os anos 60, a mulher dedicava-se, como já dissemos, à maternidade e ao lar, sonhava em casar-se com um homem que provesse o sustento da família e praticava apenas atividades delicadas que não exigissem esforço físico e intelectual. A minoria das mulheres que não tinham tais objetivos de vida eram condenadas pela moral, perseguidas e violentadas, como reitera Rago (2004).

Semelhantemente, Scott (2012:24) menciona que *não desempenhar o papel materno seria algo como 'trair a essência feminina'*. As mulheres ficavam grávidas constantemente, pois o papel que as circundava era a procriação.

Em 1962, com a Lei do Estatuto da Mulher Casada n.º4121, de 27 de agosto, as mulheres casadas foram possibilitadas de ingressar no mercado de trabalho. Além disso, as mulheres divorciadas, quando declaradas inocentes em relação ao divórcio, passaram a ter direito à guarda dos filhos menores de idade.

Foi nessa década que as escolas públicas e privadas passaram a ser mistas, o que levou meninos e meninas a terem trajetórias semelhantes nos estudos. Algumas carreiras, que eram exclusivamente masculinas, passaram a também ser exercidas por mulheres, como Engenharia, Administração de Empresas, Economia, Jornalismo, Agronomia e Informática, por exemplo, como ressalta Arend (2012).

3.1.5 O espaço da mulher: movimentos feministas e alguns avanços legais

A partir da década de 70, no Brasil, muitas mulheres inseriram-se no mercado de trabalho e, com a vinda do movimento feminista, passaram a refletir sobre o real espaço que almejam ter na sociedade, buscando a conquista de sua independência, com determinação e recusa de passividade e submissão aos homens. Nessa época, procurava-se combater a ideia de associar a mulher à beleza e à sexualidade, que se contrapunham à inteligência e à criticidade.

O início do movimento feminista que se instalou no Brasil em meados dos anos 70 teve características similares àquele que aconteceu na Europa e nos Estados Unidos nos anos 60, conforme aponta Soares (2004), pois dele participaram, em geral, mulheres brancas e de classe média.

Ainda nos anos 70, a francesa Simone de Beauvoir engajou-se no *Mouvement de Libération des Femmes* (MLF), manifestando-se a favor do aborto e da prevenção de gravidez. Apesar da repercussão crítica, 5 anos depois o aborto foi legalizado na França. Ela destacou-se por suas obras ousadas – 29 obras entre romances, ensaios e memórias – e por seu papel ativo nas grandes guerras mundiais.

Com os avanços da medicina de gênero, focada na prevenção, no diagnóstico e no tratamento de doenças, a partir dos anos 70, também houve significativa queda da mortalidade feminina. Ao longo dos anos 80, houve ampliação das reflexões e reivindicações em prol dos direitos das mulheres; houve adesão de outras parcelas da população como mulheres da periferia e trabalhadoras rurais, por exemplo.

Nessa época, reduziu-se muito o número de meninas que eram babás e empregadas domésticas, mas ainda assim, grande parte delas, cuidava das tarefas domésticas e dos irmãos menores, em casa, quando as mães saíam para trabalhar. Havia poucas creches e as que existiam eram inacessíveis. Muitas meninas vendiam objetos nas ruas e pediam esmolas para ajudar a garantir o sustento da família. Assim, é que nos anos 90 surgiu o Estatuto da Criança e do Adolescente para alterar tais condições de vida, que envolvia as crianças no geral.

Conforme Scott (2012), a partir dessa década houve uma redução significativa no número de casamentos registrados em cartório e também de matrimônios apenas religiosos, o que não significa que diminuíram os casamentos, mas que muitas uniões não se deram com vínculo legal. A autora ainda afirma, pautada em dados, que nos anos 80 aumentaram o número de divórcios e que os casamentos passaram a durar menos e essa facilidade em desfazer as uniões estende-se até os dias atuais.

Nessa década, com o auge das academias de ginástica e clínicas de cirurgias plásticas, a mídia apresentava mulheres com corpos perfeitos, que geravam grande insatisfação naquelas que não o alcançavam. Isso ocasionou vulnerabilidade, insegurança, baixa autoestima e transtornos alimentares como anorexia e bulimia. Além disso, medicamentos para emagrecer, à base de anfetamina, começaram a ser consumidos de forma abusiva, com a finalidade de obter rápidos resultados.

Em 1988, com a nova Constituição, homens e mulheres passaram a ter os mesmos direitos e obrigações legais, inclusive em relação à sociedade conjugal. Contudo, o Código Civil, vigente no período de 1916 a 2002, ainda apontava que o homem era o “chefe da sociedade conjugal”, a representava legalmente e administrava os bens do casal e, até mesmo, o salário da esposa.

Em 1990, 23 feministas de diferentes países, reunidas pelo Centro de Liderança Global de Mulheres (CWGL), localizado nos Estados Unidos, organizaram a campanha “16 dias de ativismo contra a violência à mulher” (que atualmente ocorre em 159 países) para protestar contra um massacre de mulheres que ocorreu um ano antes, na Escola Politécnica de Montreal, no Canadá, realizado por Marc Lépine, de 25 anos. Ele entrou armado em uma classe de engenharia mecânica e atirou somente nas mulheres, denominando-as feministas e responsabilizando-as por ele não ter conseguido ingressar no curso e, em seguida, suicidou-se. Em 1991, o Parlamento do Canadá designou o dia do massacre – 6 de dezembro – como o “Dia Nacional de Memória e Ação contra a Violência contra Mulheres”.

Também nesse período, o movimento feminista conquistou cotas mínimas para mulheres nos sindicatos, nos partidos e na candidatura a cargos legislativos, época em que também houve acréscimo dos debates acerca do aborto na mídia. Nessa década, a beleza e a sedução voltam à tona, mas, dessa vez, atreladas à característica da mulher decidida e perspicaz.

Nos anos 90, no Brasil, foram criadas ações afirmativas com o intuito de combater as desigualdades existentes ao longo da história, envolvendo raça, etnia, religião, gênero, entre outros, momento em que foram instituídas diversas organizações sociais feministas dedicadas à defesa dos direitos das mulheres. Além disso, também foi nesse período que os direitos humanos da mulheres foram reconhecidos (Viena, 1993), assim como os direitos sexuais e reprodutivos (Conferência Mundial sobre Desenvolvimento e População, no Cairo, em 1994) e o direito a cotas para ocupação de cargos políticos (IV Conferência Mundial sobre a Mulher, em Beijing, 1995).

Em 1993, a ONU aprovou a Declaração sobre Eliminação da Violência contra a Mulher, que inclui a mutilação genital como violência contra a mulher e determina que os Estados-parte não podem se valer de tradições religiosas para deixar de garantir os direitos da mulher.

No ano seguinte, a Convenção Interamericana para Prevenir, Punir e Erradicar a Violência contra a Mulher foi aprovada na Assembleia Geral da Organização dos Estados Americanos (OEA), que foi ratificada pelo Brasil no ano seguinte.

Sobre esse aspecto, Teles (2006:101) avalia que

a Convenção trouxe grande inovação, facilitando o acesso à justiça; quando os Estados-parte tratarem com negligência, preconceito e de modo ineficiente o caso, é possível recorrer à instância internacional, no caso à Comissão Interamericana de Direitos Humanos ou à Corte, por iniciativa de qualquer entidade social ou grupo de pessoas.

Em 1995, a Marcha Mundial de Mulheres, denominada Marcha “Pão e Rosas”, ocorreu por dez dias, no Canadá, quando um grupo de mulheres caminhou 200 quilômetros contra a pobreza. O projeto foi posteriormente aderido por 161 países e, cinco anos depois, incluiu-se a luta pelo combate à violência contra a mulher.

No início do século XXI, a Neurociência revelou que havia variações estruturais, químicas e funcionais entre os cérebros masculinos e femininos, o que influencia nas áreas da cognição, do comportamento, da memória, da emoção, da visão e da audição, conforme aponta Rocha (2009). Essa ciência também descobriu que há diferenças biológicas hormonais e anatômicas (constituição cerebral e diferentes estratégias de aprendizagem) entre homens e mulheres e que isso não define que os homens são mais capazes intelectualmente do que as mulheres.

Em 2001, foi sancionada a Lei n.º 13.150, de 20 de junho, que introduz o item violência de gênero, além de outros tipos de violência, no Sistema Municipal de Informações sobre a Saúde, em São Paulo.

Em 2002, com o Novo Código Civil, Lei n.º 10.406, de 10 de janeiro, é que começaram a aparecer mudanças mais efetivas que reduziam as distâncias entre homens e mulheres. Estabeleceu-se por meio dessa legislação, a igualdade dos direitos e deveres dos cônjuges, ambos tornaram-se responsáveis pelos encargos da família, tanto mulher quanto homem poderia, se quisesse, acrescentar o sobrenome do outro ao seu, entre outros direitos associados à igualdade legal no casamento, em relação aos bens e aos filhos. Já em 2003, com a Lei n.º 10.778, de 24 de novembro, definiu-se a notificação compulsória da violência contra a mulher nos serviços de saúde pública, em todo o país.

Em 2006, devido à constatação do elevado número de mulheres que sofrem violência doméstica e familiar, a partir de recomendações do Comitê para Eliminação de Todas as Formas de Discriminação contra as Mulheres (CEDAW/ONU) e da Convenção Interamericana para Prevenir, Punir e Erradicar a Violência contra a Mulher ao Estado Brasileiro, foi promulgada, em 07 de agosto, a Lei n.º 11340, conhecida como Lei Maria da Penha.

Esse nome foi dado em homenagem à biofarmacêutica Maria da Penha Maia Fernandes, que por 20 anos foi agredida fisicamente pelo marido, Marco Antônio Herredia, professor universitário. Ele tentou assassiná-la duas vezes, uma delas a deixou paraplégica, devido a tiros dados com arma de fogo e, na outra vez, tentou eletrocutá-la, empurrando-a com a cadeira de rodas no chuveiro. Após 19 anos de julgamento, Marco Antônio cumpriu apenas 2 anos de prisão. Atualmente, Maria da Penha atua na Coordenação de Políticas para Mulheres da Prefeitura de Fortaleza.

Com a Lei, que alterou o Código Penal, os crimes contra a mulher passaram a ser julgados em Juizados Especializados de Violência Doméstica e Familiar contra a Mulher ou em Varas Criminais e as penas contra os agressores domésticos foi ampliada.

Em 2010, conforme indica Scott (2012), a taxa de fecundidade média das brasileiras correspondia a 1,9 filho por mulher, abaixo do limite necessário para garantir a reposição populacional (2,1 filho por mulher), o que quer dizer que haverá, provavelmente, redução da população no futuro.

3.1.6 A mulher de hoje: independente?

Atualmente, existe uma nova ordem familiar: há mulheres que são “chefes de família”, sem a presença de um companheiro; outras optam por não se casarem ou por não terem filhos, o que antes era improvável; outras preferem engravidar mais tarde e investir nos estudos e na carreira profissional e ainda há aquelas que deixam de trabalhar apenas para se dedicar aos filhos.

As mulheres, aos poucos, adquirem direitos e estabelecem seu posicionamento social. A esse respeito, de acordo com Rago (2004: 34),

(...) até recentemente, de modo geral, as mulheres não tinham direito à vida pública, o que significava a impossibilidade não apenas do acesso aos negócios, aos cargos políticos e de educação, como também a do desfrute da sociabilidade dos bares, restaurantes, cafés e de determinados espaços de lazer ou prazer, pelo menos não nas mesmas condições que os homens.

Embora as mulheres tenham alcançado maior independência econômica, sexual e emocional, vê-se atualmente aumento de encargo a elas destinado, como duplicação da jornada de trabalho, cobrança por desempenhos profissional, pessoal e intelectual exemplares, além de desempenharem múltiplas funções como chefes de família, mães, trabalhadoras, estudantes, provedoras do lar. E, acima disso, ainda há recorrência de casos de machismo, humilhação, assédio moral e sexual, estupro, violência doméstica e desvalorização profissional relacionadas à mulher, conforme aponta Rago (2004).

Semelhantemente, Teles (2006) aponta que, embora a mulher tenha tido acesso ao mercado de trabalho, ainda se mantém nesse âmbito a divisão por gênero, com profissões predominantemente femininas e outras predominantemente masculinas. Além disso, a mulher assume postos de trabalho mais instáveis, precários e com remuneração salarial inferior à masculina.

Contudo, ela afirma que as desigualdades de gênero ainda são imperceptíveis para muitos, que acabam vendo-as como se fossem próprias da natureza humana, como atividades ditas femininas ou masculinas e pontua que diferenças biológicas não são justificativa para manter a opressão e a desigualdade de gêneros, pois as relações sociais são construídas, e não dadas pela natureza humana.

A violência contra a mulher ainda é uma prática que acomete todo o mundo, inclusive os países com os melhores índices de equidade de gênero, como Noruega, Dinamarca e Suécia, e, muitas vezes, não é denunciada pela vítima por diversos fatores, como vergonha e medo. E, ainda assim, de acordo com Teles (2006),

apenas 2% das denúncias de violência contra a mulher, no Brasil, resultam em punição.

Dados da Vigilância de Violência e Acidentes (VIVA) do Ministério da Saúde (2008) indicam que, entre 2006 e 2007, de 8918 notificações de violência, 6636 referem-se a vítimas do sexo feminino, sendo que violência contra mulheres adultas, de 20 a 59 anos, representam 79,9%.

Em muitos países, até os dias atuais, comete-se, devido à tradição religiosa ou por conceber de modo diferente os direitos de homens e mulheres, proibições e até atrocidades contra as mulheres. Em alguns países da África, da Ásia e do Oriente Médio, por exemplo, ainda pratica-se a mutilação genital feminina para que as mulheres não sintam prazer sexual, o que é feito quando ainda são muito jovens e até sem anestesia.

Em geral, a mulher hoje busca a ascensão profissional e a independência econômica. Contudo, conforme pontua Rocha (2009), há, antagonicamente, a mulher “Cinderela”, que se mostra romântica, frágil e desprotegida, em busca do homem ideal, o príncipe dos contos de fadas.

3.2 A mulher estereotipada: representações da figura feminina e relação com o léxico

Estereótipos (do grego *stereos* – rígido, sólido; *trípos* – traços) são “traços rígidos” presentes nos enunciados, constroem-se e perduram por anos por tratarem-se de valores e ideias solidificados socialmente, como aborda Carvalho (2004).

Acerca desse assunto, o autor (2004:85) explicita que *o receptor, ao ativar seus esquemas mentais, descobre algo familiar e o traduz, de acordo com uma leitura particular, por meio de projeções que, por sua vez, são resultado de um legado comunitário.*

Lippmann (2008), por sua vez, associa os estereótipos a padrões e estabelece que a forma como são empregados constitui a filosofia de vida de cada um. Ele aponta que novelas, frases, livros, contos de fadas, a herança social, entre outros, formam estereótipos e preconcebem ideias, mas é preciso não ter somente aquele “código” já interpretado por outrem para ler o mundo.

O autor pondera que as imagens mentais ou representações que estabelecemos de grupos sociais que temos pouco ou nenhum contato são inerentes ao processamento da informação, que relaciona o indivíduo à realidade.

Para ele, utilizar-se de um estereótipo já existente pode ser uma forma de “economia de esforço”, uma antecipação, já que não se estabelece outra imagem do sujeito pela experiência, além de ser uma espécie de defesa da própria posição na sociedade, como uma segurança e ajuste ao que é familiar e também de levar ao automatismo cego, que não deixa ver o mundo por completo.

Mussalim & Fonseca-Silva (2011) definem estereótipos como um repertório de fórmulas, imagens, tópicos e representações que são compartilhadas pelos sujeitos de uma determinada cultura.

A esse respeito, poderíamos associar ao gênero alguns estereótipos comumente vistos em nossa cultura, como afirmar que as mulheres cozinham melhor do que os homens e que os homens são melhores motoristas do que as mulheres, por exemplo. São generalizações que nem sempre são verdadeiras, mas são assimiladas como se fossem.

Semelhante a esses autores, Amossy (2013) pontua que a noção de estereotipagem está relacionada a uma forma de pensar o real pelo viés de uma representação cultural como um esquema coletivo cristalizado. A essa informação, agrega outra importante a nosso estudo: a criação de estereótipos contribui para a formação do *ethos*.

Ethos, de acordo com Maingueneau (2008), apresenta-se como um desdobramento da retórica tradicional, sendo também um termo válido para textos escritos, e não só orais, em que a personalidade do enunciador revela-se por meio da enunciação.

O autor indica que o texto escrito possui um *tom*, que possibilita ao leitor construir uma representação do enunciador da mensagem, que, por sua vez, desempenha o papel de *fiador* do que é dito. A construção desse fiador se dá pelos indícios textuais e extratextuais, por meio dos quais o leitor forma seu *caráter*, de ordem psicológica, e sua *corporalidade*, de ordem física, características estas que endossam o estereótipo.

Contudo, a visão sociológica perpassa a ideia de que os estereótipos são marcados somente por traços que compõem os indivíduos física e psiquicamente, já que também existem características previamente estabelecidas a determinados grupos sociais, étnicos, políticos, de gênero, entre outros. Dessa forma, ter clareza desses estereótipos é imprescindível ao enunciador, pois em seu discurso está impregnado, ainda que implícita e sutilmente, a imagem que tem do interlocutor e a imagem de si que seu discurso evidenciará ao outro.

Para Amossy e Amossy & Herschberg Pierrot (1991;1997 *apud* MUSSALIM & FONSECA-SILVA, 2011), os estereótipos de gênero estão relacionados tanto a *papéis* (associados ao fazer, isto é, atribuições femininas e masculinas) quanto a *traços* (associados ao ser, como características psicológicas) e são indissociáveis.

Para exemplificar o que os autores ressaltaram, poderíamos pensar, de modo estereotipado, que as mulheres cuidam melhor dos filhos, pois é da essência feminina ser mais sensível, paciente e zelosa do que os homens. Assim, teríamos, necessariamente o binômio fazer-ser para justificar essa assertiva, como uma relação de causa e efeito: As mulheres são mais sensíveis, logo cuidam melhor dos

filhos do que os homens. A essa visão recai novamente uma generalização nem sempre verdadeira.

De acordo com Trevisan (1992), seguindo as concepções da Análise do Discurso, as representações que fazemos correspondem às formas de conhecimentos que temos armazenadas na memória, essas representações estão organizadas em esquemas como *frames*.

Para Koch & Travaglia (1991:60) *frames* são *conjuntos de conhecimentos armazenados na memória debaixo de um certo “rótulo”, sem que haja qualquer ordenação entre eles*.

Assim, frames não estão organizados em sequenciação temporal, são provenientes de memória estabelecida pelos indivíduos, como considerar que as mulheres são as principais responsáveis por realizar as tarefas domésticas, enquanto os homens são os provedores do sustento familiar. Ao longo dos anos, muitas foram as representações associadas à mulher e, em cada período, uma delas foi vista como a mais significativa, como aponta Pinsky (2012).

Por muitos séculos, os estereótipos de contos de fadas ditaram modelos de masculinidade, feminilidade e felicidade conjugal. Nesse sentido, as características masculinas eram marcadas pela força, poder e capacidade de proteger, ao passo que as características femininas bem vistas eram associadas à fragilidade, à dependência e à necessidade de proteção.

A esse respeito, a autora afirma que na primeira metade do século XX, era da natureza feminina ser destinada ao casamento e à maternidade. A família era elemento central na vida da mulher e dela provinham as intitulações a ela dadas: filha, senhora casada, esposa. Além disso, devido ao seu incontestável papel de cuidar da casa, também vinha a denominação “dona de casa”. O léxico que

prevalecia para caracterizar a mulher era aquele relativo à fragilidade, à dependência e ao instinto maternal.

No decorrer do século XX, a imagem feminina era associada à sexualidade, que se restringia à virgindade e à capacidade reprodutiva. As palavras que, normalmente, a denominavam eram: casta, pura, santa, “moça de bem”, “honesta” em contraposição à impura, pecadora e, de forma ainda mais depreciativa, “puta”. A associação da mulher com a prostituta demarcava o modo pelo qual ela deveria portar-se diante dos demais, vestir-se, falar e até andar pra não se tornar na visão dos outros uma meretriz, também conhecida como “mulher da vida”, “mulher feliz”. Assim, a mulher não deveria falar alto, falar palavrões, fumar em público, frequentar bares, andar desacompanhada pelas ruas, vestir-se com roupas impróprias ou ter namoros “escandalosos”.

A fim de preservar a pureza feminina, os noivos frequentavam bordéis ou mantinham amantes ou relações com moças “desclassificadas”. Se sua mulher engravidasse, para “reparar o mal”, o homem deveria casar com ela. Quando começavam o namoro, o pai sempre queria saber quais eram as “verdadeiras intenções” do rapaz e, esperava-se que fosse o casamento e mantê-la virgem até lá.

As palavras-chave das décadas de 20 e 30 eram, segundo Pinsky (2012), juventude, modernidade e saúde. Recomendava-se que as mulheres fizessem exercícios leves e cuidassem da saúde, fossem esguias e modernas (introduziu-se o corte curto de cabelos e a maquiagem). A adjetivação que mais enquadrava-se à época era tratar as mulheres como “jovens modernas”, devido à estética e aos novos hábitos que passaram a adotar. Ainda assim, como menciona a autora, em oposição a esse panorama, havia aqueles que julgavam que a mulher “boa e pura” era destinada ao casamento e as que fugiam desse modelo – que ficavam “na

gandaia” ou eram “artificiais” (usavam maquiagem para iludir os homens) – não mereciam o casamento.

Nos anos 50, ainda vigorava a visão de mulher como “boa moça”, época em que se chamava de “garota fácil” ou “corrompida” aquela que era atraente e fazia sucesso com os homens, mas que nenhum deles gostaria de desposá-la ou de tê-la como “mãe de seus filhos”. Dessa forma, prevalecia a ideia de que o homem é que decidia com quem se casaria e a mulher era ou não escolhida pelo homem. Embora o cônjuge não fosse mais escolhido pelos pais, eles podiam vetar namoros considerados inadequados por questões de preconceito de classe, raça ou religião. Se o casal insistisse dizia-se que a tendência era não ter sucesso na união, já que não havia consentimento dos pais.

As mulheres não começavam um flerte, não “pediam em namoro” nem oficializavam um noivado, devia-se manter a iniciativa masculina. Os namoros não podiam ser tão longos, pois significava que o homem não tinha “intenções sérias”, isto é, não pretendia se casar. Porém, nessa época, algumas moças já tinham um comportamento dito como “rebelde”, pois eram questionadoras, liam livros proibidos, iam frequentemente a bailes, perdiam a virgindade antes do casamento e assumiam carreiras profissionais, o que as levava à discriminação.

A visão esperada da mulher era aquela de “boa esposa”, com qualidades morais, paciência e capacidade de satisfazer o marido e de “esposa feliz” e “companheira perfeita”, que não solicitava que o homem realizasse nenhuma tarefa doméstica e que, se a traísse, ela deveria fingir não saber, pois poderia ser abandonada, o que não era desejável.

Ser considerada “solteirona”, “encalhada” ou “ficar para titia” era sinal de fracasso, pois tornava a mulher “incompleta”, já que não realizava seus papéis

fundamentais de esposa e mãe e deveriam realizar algo útil socialmente, como cuidar de idosos, sobrinhos ou atuar profissionalmente, em geral, como professora.

Ainda nos anos 50, a “boa mãe” começou a seguir conselhos de pediatras, psicólogos e jornais e revistas que explicitavam opiniões de médicos para cuidar e educar seus filhos. Nessa época, as funções femininas e masculinas também eram bem definidas e cuidar dos filhos era obrigação da mulher, o que significa que não era bem visto “transferir” essa obrigação para outra pessoa, como o pai ou a babá. Nesse sentido, trabalhar fora poderia comprometer a boa educação dos filhos.

Até meados dos anos 60, a mulher também era associada à visão de “boa mãe”, já que um dos fatores de sucesso do casamento era gerar filhos e para a mulher era cumprir seu “destino natural” e garantir a perpetuação do nome do pai.

As atividades domésticas também garantiam o *status* de “dona de casa ideal”, “anjo da casa” e “rainha do lar”, conforme menciona Pinsky (2012). Contudo não bastava realizar os afazeres domésticos, ainda era preciso cozinhar pratos variados, decorar a casa e facilitar o acesso do marido e dos filhos ao lazer, tornando o lar um espaço confortável.

A partir dessa década, com a ampliação do acesso da mulher ao mercado de trabalho, a nova imagem estabelecida era a de “mulher trabalhadora”, que começava a receber maior aprovação social. Porém, hierarquicamente, a visão que prevalecia ainda era a de boa esposa, mãe e dona de casa. Assim, muitas mulheres, ao se casarem, abandonavam os estudos e o trabalho.

Outra imagem que se amplia nessa década é a de “mulher cidadã”, envolvida em lutas políticas, movimentos sociais e feministas. A vinda da pílula anticoncepcional foi um marco de mudança da imagem da mulher, que passou a ser associada à possibilidade de liberdade e a oportunidade de sexo com menor risco de gravidez. A concepção de que a honra da mulher estaria na virgindade começa a

ser desfeita. Assim, entre os anos 60 e 70, a imagem que vigora é a de “mulher liberada” e “dona do próprio corpo”, como aponta Pinsky (2012).

Nos anos 70, a mulher casada é associada à imagem de “parceira”, “companheira”, que compartilha alegrias e tristezas, mas que também tem sua individualidade. A mulher profissional ganha mais espaço e aquela que é casada e se dedica somente aos afazeres domésticos passa a ser vista como “esposa bibelô” ou “bonequinha de luxo”, em oposição à “realizada profissionalmente”, como se refere a autora.

Até os anos 80, as imagens femininas eram associadas a estereótipos tradicionais do mundo do trabalho, com características atribuídas ao doméstico, como gentileza, dedicação, propensão a servir, cuidar, ser prestimosa. Nessa década, vigora também a imagem de “mulher politizada”, inteirada e ativa nas lutas de seu tempo.

Já, nos anos 90, passa-se à imagem de “mulher batalhadora” e “guerreira”, que com dificuldades conquistou o âmbito profissional e a ascensão da carreira, além de lidar com os afazeres domésticos, ser esposa e mãe.

A visão que se tem atualmente da mulher é a de “superpoderosa”, capaz de lidar com inúmeras tarefas ao mesmo tempo e fazê-las habilmente, nos diferentes âmbitos – em casa, no trabalho e nos estudos –, e de ser “bem resolvida” em relação a seu corpo, sexualmente, no trato com a vida doméstica, no cuidado e educação dos filhos e profissionalmente.

3.3 A mulher aos olhos da publicidade

Até a década de 50, os anúncios publicitários mencionavam que a mulher deveria encantar, assim como as flores. As analogias eram feitas sempre nesse campo semântico, afirmando que na adolescência desabrochavam, deviam ser

colhidas no momento certo e, quando casadas, eram rainhas do próprio jardim, conforme pontua Sant'Anna (2012).

Isso ficava evidente em anúncios de sabonetes e perfumes, em que as mulheres eram associadas às flores. Tais imagens sempre traziam a figura de mulheres brancas, contrastando com cabelos e sobrancelhas escuras. Na época, essa era a estética valorizada nas mulheres, transmitida por meio da publicidade.

Com grande força nos anos 50, a imagem que o cinema e a publicidade apresentavam da mulher era aquela com “corpo violão”, com quadris largos e cintura fina. Os anúncios publicavam mulheres com sorrisos comedidos, pois gargalhadas abertas não combinavam com o encanto floral.

A autora menciona que após esse período, a imagem da mulher que as propagandas em geral e os anúncios almejavam apresentar era aquela de jovens livres, despojadas e arrojadas. O mercado de cosméticos e produtos para beleza, expandiu-se consideravelmente na década de 60 e associado a isso, a imagem construída pela publicidade era de mulheres sedutoras, bronzeadas e jovens. Nesse período, também foi o ápice dos produtos dermatológicos associados à linha de cosméticos, como produtos que corrigiam imperfeições da pele, que eliminavam rugas e traziam à jovialidade feminina.

Com a vinda do biquíni, a publicidade investiu em mostrar mulheres esbeltas e que cuidavam do corpo. A indústria de adoçantes cresceu, assim como a de produtos *light*, *diet* e as balanças começaram a ser instaladas em drogarias, vista como uma necessidade.

Nos anos 70, a publicidade procurava aguçar a necessidade da mulher sentir-se bem para ela mesma e não mais somente para agradar o homem amado. Os *slogans* explicitavam a necessidade de liberdade – de escolha, de movimentos ou até conquistada por meio da aquisição de determinado produto.

Em meados dessa década e dos anos 80, a estética atlética feminina começou a fazer parte da publicidade e com ela veio o exagerado culto ao corpo e exploração da imagem de mulheres bonitas e com corpos bem-feitos, trajando roupas curtas e decotadas.

Com o aumento da expectativa de vida, muitos anúncios publicitários mostravam às mulheres que a velhice era um estado de espírito e que a beleza e a boa forma poderiam sempre estar presentes. Produtos como aparelhos de ginástica, isotônicos, tênis, roupas de moletom e outras esportivas e vitaminas que combatiam o cansaço passaram a ser alvo de crescimento de vendas, de acordo com Sant'Anna (2012).

Nos anos que se seguiram, houve investimento em cirurgias plásticas, depilações e produtos que associavam beleza e saúde e procuravam mostrar a imagem da mulher nesses moldes.

Referindo-nos à presença de mulheres em anúncios, de modo geral, Vestergaard & Schroder (2004:118) mencionam que

tradicionalmente, os anúncios exibem as mulheres como mães e esposas, sustentando assim o ideal feminino de domesticidade. A imagem ainda subsiste, embora mais raramente, já que vem aumentando o número de mulheres que se consideram mais que mães e donas de casa.

Para Carvalho (2004), a publicidade reforça a construção histórica da mulher na organização social como sustentáculo interno familiar. A ela é atribuída a imagem de domesticidade – vem de *domus* (casa) –, ou seja, é ela que deve cuidar do bem-estar do marido, dos filhos e da organização da casa; deve ser a esposa, a mãe e a dona de casa exemplar. Em outras palavras, a autora (2004: 24) menciona que o *apelo é claramente elaborado sobre a visão da mulher como protetora da família: ela usa determinado produto para proteger o lar e os familiares, livrando-os da poeira, dos germes, da sujeira e das doenças.*

Além disso, em meados do século XX, com o surgimento das “facilidades da vida moderna”, termo utilizado por Pinsky (2012) para referir-se aos aparelhos elétricos e eletrodomésticos, os anúncios publicitários investiram em transmitir a ideia de que a mulher moderna necessitava de tais aparelhos, que a ela lhe confeririam praticidade e prazer em realizar os afazeres domésticos. Nessa época, ampliava-se a produção de bens de consumo e o acesso a eles por grande parte da população brasileira.

A partir de estudo realizado, Mussalim & Fonseca-Silva (2011) notaram que, de modo geral, os anúncios publicitários apresentam mulheres em cenário doméstico e, raramente, em ambientes profissionais. Além disso, são associadas a valores sociais como autocontrole, responsabilidade com a família, cuidado com o corpo, consumidora de produtos e objeto de prazer. Os homens, em geral, são apresentados em cenários de reconhecimento social e profissional e associados à realização pessoal e *status*, amizade e partilha, contextos de ambição, despreocupação, alegria, lazer, como autoridade para dizer sobre o poder dos produtos e como conquistador.

Sobre isso recorrem imagens linguísticas e pictóricas que trazem estereótipos à tona, como aqueles característicos da mulher: responsável pelas atividades da esfera privada, esposa, mãe, dona-de-casa, objeto de contemplação masculina e mulher-consumo, que incorpora o valor atribuído ao produto. Aos homens são relacionados os seguintes estereótipos: responsável pelas atividades da esfera pública, forte, dominante, provedor, líder, conquistador, superior. A tais qualificações, podemos identificar papéis e traços de gênero claramente definidos.

Contudo, as autoras observam que a partir do final do século XX a representação de mulheres e homens na publicidade tem passado por transformações, indo do modelo patriarcal ao modelo mais igualitário.

III - ANÁLISE DO *CORPUS*

4. ANÁLISE DE ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS

4.1 Análise de anúncios de eletrodomésticos dos anos 50

Os anúncios de eletrodomésticos de nosso *corpus* estão divididos igualmente em peças publicitárias das décadas de 50 e 90, seguem numerados a fim de facilitar a análise e apresentam a transcrição dos textos ao lado de cada anúncio. Por meio da análise minuciosa dos anúncios, verificaremos, sob a perspectiva do referencial teórico exposto, a representação que se tinha da mulher nos respectivos períodos e que foi expressa pela publicidade.

Nesse sentido, estabelecemos algumas categorias de análise, com base no referencial teórico desenvolvido nos capítulos anteriores:

- a) Análise geral do anúncio – aspectos linguísticos e visuais;
- b) Observações relacionadas às características do gênero e à linguagem publicitária;
- c) Observações relacionadas à mulher – história e papéis sociais;
- d) Observações relacionadas à AD.

Tais categorias foram estabelecidas como critérios de observação para análise do *corpus*, mas não aparecerão de forma fragmentada como subitens dos anúncios.

Os anúncios selecionados da década de 50 estão agrupados no quadro:

Anúncio	Produto/ marca	Ano
1	Enceradeira EPEL	1953
2	Refrigerador Brastemp	1954
3	Aspirador de pó e enceradeira Arno	1954
4	Fogão Dex Gás	1958
5	Máquina de lavar Laundromat Westinghouse	1959

O anúncio 1, publicado no jornal *O Estado de S. Paulo*, em 22 de fevereiro de 1953, na página 9, o qual reproduzimos a seguir. Nessa época, o jornal não era organizado em cadernos, mas havia diferentes seções que ocupavam a mesma página. Na página em que o anúncio foi publicado (na íntegra nos *anexos*), havia três seções intituladas: notícias militares; instrução pública e educação; transportes e comunicações. Além disso, havia mais dois anúncios, um referente a uma exposição de livros e outro relacionado à liquidação de retalhos de tecidos. Vejamos o anúncio:

Anúncio 1

Alegria em casa...

Alegria em casa...

com a magnífica enceradeira elétrica

EPEL
GARANTIDA PELA FÁBRICA

Dotada de espalhador automático de cera e de outras recentes inovações, EPEL é a enceradeira da família brasileira.

CAIXA POSTAL, 1160

EPEL S/A

SÃO PAULO

SÃO PAULO

Fonte: <http://blogs.estadao.com.br/reclames-do-estadao/tag/enceradeira/>

O anúncio 1, publicado em preto-e-branco, apresenta mensagem curta, com destaque ao trecho *alegria em casa... com a magnífica enceradeira elétrica* e à

imagem, importante recurso presente na publicidade. Nota-se que a imagem é uma ilustração, e não uma foto do produto e das pessoas.

A partir da concepção de leitura de imagens e dos domínios que as envolvem, apresentados por Santaella (2012), podemos afirmar que nesse anúncio há o domínio das imagens como representações visuais, produzidas socialmente, e são fixas, uma vez que estão estáticas. Elas têm a finalidade de servir à captura do desejo de adquirir o produto.

Ao tratar da qualidade visual, proposta por Santaella, podemos observar que grande parte da imagem é envolta por um retângulo em tom mais escuro, que representa uma das paredes internas da casa, deixando em destaque, na parte mais clara, somente a enceradeira. Assim, quando olhamos para o anúncio, a imagem que mais se evidencia é a enceradeira.

Sobre os índices internos e externos da imagem, podemos notar a noção de tempo (o marido sair para trabalhar e retornar à casa e a esposa, durante esse mesmo tempo contínuo, dedicar-se às tarefas do lar) e de espaço (dentro da casa – esposa, fora de casa – marido).

Embora o anúncio sugira que a enceradeira seja da família e, nesse sentido, poderíamos inferir que todos os integrantes da família poderiam utilizá-la, a imagem apresentada é de uma mulher encerando a casa, o que pode ser percebido pelas vestes e pelo corpo feminino. A mulher, cujo rosto foi omitido, poderia ser a esposa ou a empregada, mas com o acompanhamento do dizer *a enceradeira da família* e com a imagem de um homem à porta em traje social e acenando, provavelmente indo ao trabalho, é possível inferir que a mulher é a dona de casa, que se encarrega dos afazeres domésticos enquanto o marido sai para trabalhar.

Como não há no anúncio um tratamento direto à pessoa, como, por exemplo “a senhora precisa de uma enceradeira” ou “dê para sua esposa uma enceradeira”,

que demarque o público-alvo, podemos interpretá-lo como destinado tanto aos homens, potenciais compradores da enceradeira, ou às mulheres, potenciais usuárias da enceradeira e que podem pedi-la ao marido.

Como menciona Randazzo (1996), os arquétipos de masculinidade e de feminilidade são utilizados pela publicidade e, nesse caso, observamos que à esposa está associado o arquétipo de dona de casa, preocupada com o bem-estar da família e com a satisfação do homem e, ao marido, está associado o arquétipo de trabalhador, provedor e que quer retornar ao lar, ao fim do dia, e ser surpreendido positivamente. Há, nesse sentido, mais destaque aos aspectos emocionais do que aos de caráter racional.

Tais representações de marido e de esposa foram utilizadas no anúncio, pois eram bem aceitas na época em que foi veiculado – anos 50. Caso contrário, não teria apelo publicitário. Vale ressaltar que, naquela época, as revistas femininas pregavam que a mulher deveria ter a cintura fina e o tronco ereto, como ressaltava Sant’Anna (2012), e a figura da mulher desse anúncio tinha o perfil exato de beleza projetada. Além disso, também veiculavam que a mulher casada não deveria descuidar de sua aparência física e sempre agradar ao homem, dedicar-se aos filhos e ao lar. Nesse período, os anúncios mostravam sorrisos femininos comedidos, pois não era bem vista a mulher que gargalhasse ou fosse escandalosa.

Nesse anúncio, em especial, não só não é mostrado o sorriso feminino, como também não é apresentado seu rosto, provavelmente, porque era dada mais ênfase às emoções masculinas – o marido estava feliz na imagem e isso já bastava para representar a ideia de que a família estava feliz. *A alegria em casa*, que inicia o anúncio, é expressa apenas pelo sorriso do homem, já que a mulher que usa a enceradeira não tem o rosto evidente.

As adjetivações – magnífica, elétrica, automático –, que fazem referência ao produto, relacionam-se à ideia de alegria, uma vez que graças à enceradeira, o trabalho doméstico é facilitado. Assim, o público-alvo pode ser levado a crer que para ter alegria em casa é preciso ter a enceradeira anunciada.

Nessa perspectiva, retomando a ideia trazida por Martins (1997) de que a linguagem positiva da publicidade visa à promoção do prazer, da alegria, da saúde e da beleza e, relacionando-a à abordagem de Lasbeck (2002), de que a publicidade realça, por meio do produto, as ilusões e o fazer sonhar com um mundo perfeito, podemos verificar que o anúncio 1 vale-se disso para criar a ilusão de que a enceradeira trará felicidade ao lar.

Além disso, resgatando a abordagem de Forty (2007) de que a vinda da eletricidade estava associada à limpeza, à praticidade, à modernidade e à economia de trabalho, o anúncio 1 também dá esse destaque, já que ressalta que a enceradeira é elétrica, que o espalhador de cera é automático e que há outras recentes inovações, o que poderíamos inferir que demonstra modernidade e praticidade na realização dos afazeres domésticos.

Como vimos, para Baudrillard (1973) há dois propósitos básicos da publicidade: promover a venda do produto em si e promover a venda do material simbólico. Neste caso, esse anúncio objetiva vender a enceradeira elétrica e vender a ideia de que, simbolicamente, com ela, a mulher será feliz e moderna.

Ao retomarmos o contexto, e não só as marcas explícitas no texto, como prevê a AD, vemos que a mulher, na época em que circulou o anúncio, era destinada a casar-se, cuidar da casa e ter filhos, como menciona Pinsky (2012), a quem nos referimos anteriormente. A visão esperada era que fosse “boa esposa”, com qualidades morais, paciência e capacidade de satisfazer o marido e “esposa

feliz”, que visse prazer em fazer as tarefas domésticas e que não solicitasse que o marido a ajudasse.

Vestergaard & Schroder (2004) também confirmam esse ideal de mulher da época, afirmando que os anúncios, em geral, apresentam mulheres como mães e esposas, sustentando o ideal feminino de domesticidade.

Nesse sentido, a figura feminina do anúncio encaixa-se no ideal de domesticidade, contudo caminha em direção à visão de mulher moderna, que conta com as “facilidades da vida moderna”.

Para compreender o texto, é preciso refletir acerca do discurso. Como vimos, para Maingueneau (2008), a noção de discurso não está associada apenas à representação do mundo, mas também à forma de ação sobre o outro. Nessa perspectiva, o anúncio não objetiva apenas mostrar que a mulher deva ficar encerrando a casa enquanto o marido trabalha, mas também pretende agir sobre o interlocutor fazendo-o crer nesse estabelecimento de papéis sociais e criando a necessidade de aquisição da enceradeira para conquista da felicidade. Embora se pressuponha a interação com o interlocutor, como em todo texto escrito, não há, nesse anúncio, nenhuma marca explícita que se refira diretamente ao “tu”.

Além disso, pela divisão da cena de enunciação (cena englobante, cena genérica e cenografia), proposta por Maingueneau, a cena englobante é o próprio discurso publicitário, em que a organização visual-textual aponta para traços que fazem o interlocutor notar marcas do discurso publicitário. Por exemplo, o uso de adjetivações, exacerbando características do produto para valorizá-lo e a veiculação da imagem do produto são próprios do discurso publicitário. Nesse caso, temos a construção “magnífica enceradeira elétrica” e a imagem do produto ocupando grande parte do anúncio, entrecortada pela palavra “enceradeira”.

A cena genérica, que desvela o gênero anúncio publicitário, é aquilo com que o leitor se depara ao, neste caso, folhear o jornal. Esse anúncio, como representante do gênero, possui traços mais ou menos estereotipados de dizer (com a apresentação do produto, uso de adjetivações, mecanismo de sedução e persuasão, entre outros), que impõe distintos papéis – de anunciante (enunciador) e de potencial consumidor (interlocutor/ leitor). O primeiro, busca vender o produto, ao passo que o segundo, busca verificar se é vantajoso comprá-lo. Essa relação constrói o quadro cênico, a que o autor se refere. A cenografia, por sua vez, está representada pelo espaço doméstico, domínio da mulher, em primeiro plano e, pelo espaço externo, do trabalho, domínio masculino.

Como já apontado anteriormente, com base em Mussalim & Fonseca-Silva (2011), a *cenografia* auxilia na identificação do interlocutor com o produto, pela constituição do texto em si e dos elementos extratextuais. Além disso, eles afirmam que as mulheres, em geral, aparecem nos anúncios em cenários domésticos, reforçando o estereótipo de que a mulher é responsável pelas atividades da esfera privada, enquanto o homem é responsável pelas atividades da esfera pública.

Assim, o produto anunciado, a enceradeira da marca Epel, é elemento central e divisor da cenografia. Transversalmente, na imagem, a enceradeira separa o ambiente interno e o ambiente externo e, da mesma forma, a dona de casa no primeiro espaço e o homem trabalhador no segundo.

Se o leitor do anúncio for um homem, pode identificar-se com o trabalhador e inferir que um dos elementos essenciais para alcançar a felicidade no lar é que ele seja o provedor do sustento e adquira a enceradeira para que a mulher deixe o ambiente limpo, brilhante e, por assim dizer, mais alegre. Tratando-se de uma leitora, ela pode identificar-se com a dona de casa e inferir que faz parte de suas obrigações deixar a casa impecável para receber o marido que retorna do trabalho.

Desse modo, como estabelecido por Maingueneau (1997), essas cenografias mobilizam estereótipos recuperados pelo coenunciador, como poderíamos destacar, no seguinte esquema:

Mulher (esposa) = dona de casa = esfera privada = usuária da enceradeira = quer deixar o ambiente “alegre” Homem (marido) = trabalhador = esfera pública = comprador da enceradeira = quer ver o ambiente “alegre”

Ou seja, formam-se os estereótipos de que é obrigação da esposa responsabilizar-se pelas tarefas domésticas e é exclusividade do marido trabalhar; a mulher não trabalha fora e o homem não faz tarefas domésticas; a mulher deve satisfazer as vontades do marido, entre outros.

De acordo com as leis do discurso, propostas por Maingueneau (2008), o coenunciador pode ser levado a crer, pela lei da pertinência, que é essencial ter uma enceradeira, já que a felicidade está associada a ela, e se não a tiver ainda, pode ser induzido a adquiri-la, tendo modificado sua própria situação a partir da organização esquemática que fizemos adiante:

Situação 1 ou inicial – família sem enceradeira e lar sem alegria Situação 2 ou final – família com enceradeira e lar com alegria
--

Por meio da lei da sinceridade, o coenunciador pode acreditar que o enunciado é verdadeiro, ou seja, que todos os atributos relativos à enceradeira são válidos, como a afirmação de que ela possui um espalhador automático de cera e outras inovações, o que também pode ser assegurado pela lei da informatividade, configurando-se como uma informação nova a característica de existir uma

enceradeira inovadora que tem espalhador automático de cera. Pela lei da exaustividade, imbricada também nas leis da modalidade, o coenunciador pode observar que os enunciados são claros e as informações transmitidas são suficientes para se conhecer o produto.

Refletindo especificamente sobre a marca, notamos que os traços positivos ou adjetivações associadas à marca e ao produto influenciam na sedução do público, que percebe benefícios em adquirir o produto, antecedido pelo artigo definido “a” para levar a crer que somente Epel é a enceradeira da família brasileira, em contraponto a afirmar, implicitamente, que a concorrência não o é, isto é, Epel é superior em qualidade às outras marcas.

A ideia é que a enceradeira Epel estabeleça-se como o protótipo da categoria, objetivo que Charaudeau (2008) aponta que os anunciantes têm no campo de comunicação midiática.

A imagem pretendida da marca Epel é ser considerada como “da família brasileira”, já que a fábrica era nacional (de São Paulo), e como aquela que traz alegria, o que também pode ser percebido em outro anúncio da marca, a que denominaremos *anúncio 1.1* – que utilizaremos a título ilustrativo para observar somente se há recorrência da imagem da marca –, veiculado em 26 de junho de 1949 no jornal *O Estado de S. Paulo*, na página 5. Na página em que o anúncio foi publicado (na íntegra nos *anexos*), havia outras notícias e anúncios, sendo um deles também de aparelho doméstico (liquidificador Walita). Vejamos o anúncio 1.1:

Anúncio 1.1



ESPOSAS FELIZES

Os afazeres domésticos são obrigações que preocupam seriamente as donas de casa. O asseio, a beleza e o conforto do lar se refletem na boa conservação do assoalho. Entretanto, graças às enceradeiras elétricas Epel D-E, esse fatigante trabalho transformou-se num alegre passatempo e hoje milhares de donas de casa, possuidoras de enceradeiras elétricas Epel, são outras tantas esposas felizes que confirmam a excelência desse magnífico produto, legítimo orgulho de nossa indústria.

UM PRODUTO DAS INDÚSTRIAS INDIAN EPEL LTDA. C. POSTAL 1160

EPEL
A MARCA QUE RESPONDE PELA EFICIÊNCIA DE SEUS PRODUTOS. GARANTIDA PELA FÁBRICA

Fonte: <http://blogs.estadao.com.br/reclames-do-estadao/tag/enceradeira/>

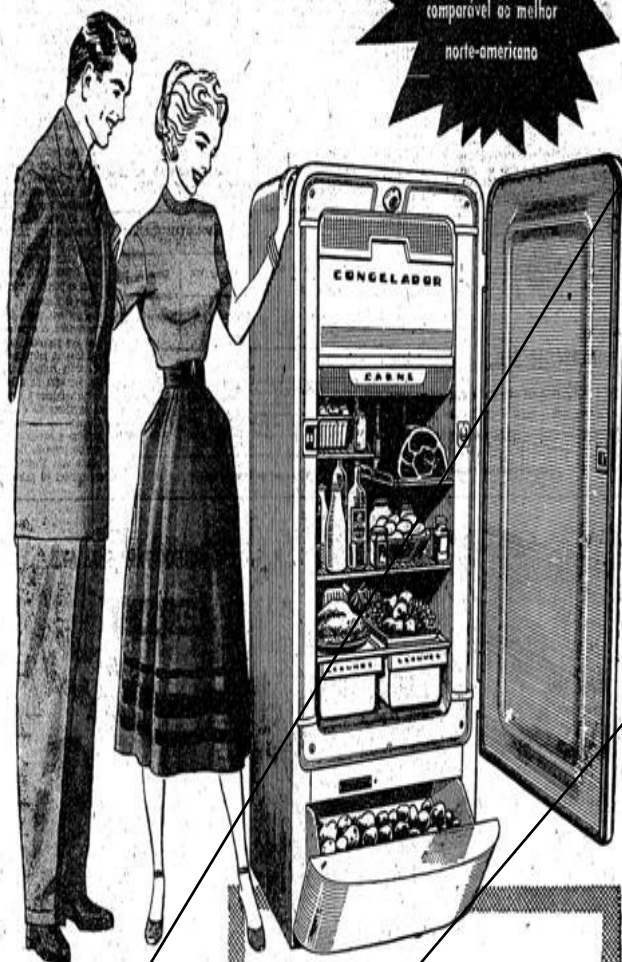
Nesse anúncio, percebe-se a clara oposição entre os afazeres domésticos serem fatigantes sem a enceradeira Epel e transformarem-se em “alegres passatempos” com ela. Novamente, temos aqui a ideia da alegria associada à marca, o que também é observado no destaque dado a “esposas felizes”, que aqui apresenta-se pelo sorriso da figura feminina da imagem, junto com seu marido, que também esboça sorrir. Este anúncio, veiculado antes do anúncio 1, que analisamos anteriormente, não associa a marca Epel com o dizer “enceradeira da família brasileira”, mas a associa à alegria e ao adjetivo “magnífico” relacionado ao produto.

Vejamos agora o próximo anúncio selecionado (anúncio 2), o qual reproduzimos a seguir, e que foi publicado no jornal *O Estado de S. Paulo*, em 07 de julho de 1954, na página 7. Na página em que o anúncio foi publicado (na íntegra nos anexos), havia notícias de transportes e comunicações, sobre política, programações culturais, queixa de um leitor sobre um problema em seu bairro e,

ainda assim, esse anúncio tinha grande destaque, ocupando mais da metade da página do jornal. Segue o anúncio para analisarmos:

Veja tem espaço para tudo
e quantos aperfeiçoamentos!

Brastemp



O refrigerador brasileiro de mais alto padrão de qualidade, comparável ao melhor norte-americano

Veja! Tem espaço para tudo e quantos aperfeiçoamentos! Brastemp

O refrigerador brasileiro de mais alto padrão de qualidade, comparável ao melhor norte-americano.

Mais de 30.000 lares no Brasil possuem refrigeradores fabricados pela Brasmotor, com inteira satisfação dos seus possuidores — uma prova incontestável de sua alta qualidade. Baseado na experiência que a Brasmotor adquiriu com a fabricação de tão elevado número de unidades, Brastemp é o mais belo e perfeito refrigerador que as donas-de-casa possam desejar. Pense no bem estar e na economia que proporcionará ao seu lar. Procure o concessionário mais próximo e adquira o seu Brastemp.

- **Congelador horizontal:** em toda a largura do gabinete. Amplo espaço para conservar carne, peixes, legumes, frutas por vários dias. Possui 2 gavetas para a produção de gelo.
- **Ampla compartimento na base:** espaço adicional para guardar garrafas, conservas e alimentos que podem ficar fora do refrigerador, economizando espaço.
- **Prateleira basculante:** quando não em uso, permite ganhar mais espaço no gabinete para guardar maior número de vasilhames altos.
- **3 recipientes p/ alimentos:** Sob o congelador — tem para carne ou peixe. Na parte inferior do gabinete — dois que recebem três gavetas para conservar frutas, verduras e legumes.

Mais de 30.000 lares no Brasil possuem refrigeradores fabricados pela Brasmotor, com inteira satisfação dos seus possuidores — uma prova incontestável de sua alta qualidade. Baseado na experiência que a Brasmotor adquiriu com a fabricação de tão elevado número de unidades, Brastemp é o mais belo e perfeito refrigerador que as donas-de-casa possam desejar. Pense no bem estar e na economia que proporcionará ao seu lar. Procure o concessionário mais próximo e adquira o seu Brastemp.

- **Congelador horizontal**
Em toda a largura do gabinete. Amplo espaço para conservar carne, peixe, legumes, frutas — por vários dias. Possui 2 gavetas para a produção de gelo.
- **Ampla compartimento na base**
Espaço adicional para guardar garrafas, conservas e alimentos que podem ficar fora do refrigerador, economizando espaço.
- **Prateleira basculante**
Quando não em uso, permite ganhar mais espaço no gabinete, para guardar maior número de frascos ou vasilhames altos.
- **3 recipientes p/ alimentos**
Sob o congelador — um para carne ou peixe. Na parte inferior do gabinete — dois que recebem três gavetas para conservar frutas, verduras e legumes.

PERFEITO SERVIÇO DE ASSISTÊNCIA através da ampla rede de concessionários, com técnicos habilitados pela Brasmotor
5 ANOS DE GARANTIA

NO INVERNO E NO VERÃO, CONSERVE OS ALIMENTOS NO SEU BRASTEMP

PERFEITO SERVIÇO DE ASSISTÊNCIA através da ampla rede de concessionários, com técnicos habilitados pela Brasmotor.

5 ANOS DE GARANTIA

NO INVERNO E NO VERÃO, CONSERVE OS ALIMENTOS NO SEU BRASTEMP

Cia. Distribuidora Geral
Brasmotor

SÃO BERNARDO DO CAMPO e SÃO PAULO
Concessionários nas principais cidades do Interior do Estado e de todo o Brasil

Cia Distribuidora Geral
Brasmotor
SÃO BERNARDO DO CAMPO — SÃO PAULO
Concessionários nas principais cidades do interior do Estado e de todo o Brasil

Nesse anúncio (anúncio 2), publicado em preto-e-branco, a imagem é uma ilustração, e não uma fotografia, composta por um casal, com vestimenta clássica, ao lado de um refrigerador, com os compartimentos abertos, expondo a grande quantidade de alimentos que o eletrodoméstico comporta. Ambos olham para o refrigerador e sorriem. A mulher, conforme o padrão estético da época – apontado por Sant’Anna (2012) –, tem a cintura extremamente fina e os quadris largos, era o chamado “corpo violão” que aparecia em larga escala no cinema e na publicidade dos anos 50.

Ao realizarmos a leitura da imagem, parece-nos que o refrigerador é destinado tanto ao homem quanto à mulher, mas ao lermos “Brastemp é o mais belo e perfeito refrigerador que as donas-de-casa possam desejar”, podemos inferir que, novamente, o eletrodoméstico é destinado ao público feminino.

Diferente do anúncio 1, que apresentava mensagem sucinta, este anúncio traz muitas informações e algumas delas muito semelhantes, como podemos notar em “(...) Procure o concessionário mais próximo e adquira o seu Brastemp”, “(...) ampla rede de concessionários, com técnicos habilitados pela Brasmotor” e “Concessionários nas principais cidades do interior do Estado e de todo o Brasil”.

Resgatando os dizeres de Vestergaard & Schroder (2004), conforme já mencionamos, os anúncios devem levar o público à compra, de modo objetivo, sem valer-se de muitas palavras para *não molestá-lo* e utilizar linguagem apropriada para que o leitor sinta-se atraído a adquirir o produto. Assim, a eficácia do anúncio está associada à forma pela qual as ideias estão organizadas.

Nesse sentido, pode-se considerar que devido ao excesso de informações, provavelmente, o leitor se deterá com maior profundidade às palavras em destaque e à imagem veiculada. A leitura do anúncio na íntegra ocorrerá, possivelmente, se o leitor tiver maior interesse em adquirir o produto.

Quanto à qualidade visual, proposta por Santaella (2012), podemos observar que há destaque para o produto oferecido, que se encontra na parte central do anúncio, com deslocamento à direita para que o casal da imagem pudesse olhá-lo também.

Sobre os índices internos e externos da imagem, podemos notar a noção de espaço, em que ambos, homem e mulher, estão localizados no espaço doméstico, mais especificamente na cozinha. O leitor também poderia inferir que estão em uma loja, com a intenção de comprar o produto, mas essa hipótese não se confirma, quando se observa que o refrigerador já está com alimentos armazenados, o que é um signo de que já está em uso e no cômodo a ele destinado.

A imagem expõe todos os compartimentos do refrigerador e, associado ao trecho em destaque no topo do anúncio “Veja. Tem espaço para tudo e quantos aperfeiçoamentos!”, chama a atenção do leitor para o tamanho do produto, para suas funções e forma de organização.

Acima da imagem do refrigerador em um balão preto, com escrita em branco, associa-se a qualidade do refrigerador brasileiro (a Brastemp, que o produz, é uma empresa brasileira) à qualidade do melhor refrigerador norte-americano, ou seja, havia a ideia de que o que era fabricado fora do país, em especial, nos Estados Unidos, tinha qualidade superior ao que se produzia aqui. Nessa época, como aponta Sant’Anna (2012) havia grande influência no Brasil do que vigorava no exterior, principalmente em termos de moda e em relação ao consumo, de modo geral.

Abaixo da imagem do refrigerador, um quadro expõe os elementos que formam o refrigerador e que poderiam ser vistos como diferenciais, uma vez que se todos os refrigeradores da época dispusessem desses elementos, não havia razão para mantê-los em destaque.

Nesse anúncio há um tratamento direto à pessoa, como se nota nos trechos “Pense no bem-estar e na economia que proporcionará ao seu lar”, “Procure o concessionário mais próximo e adquira o seu Brastemp” e “No inverno e no verão, conserve os alimentos no seu Brastemp”. Nossos grifos mostram as palavras que demarcam a interlocução explícita ou as marcas que se referem claramente ao “tu”, como menciona Maingueneau (2008) – verbos no modo imperativo e pronomes possessivos relacionados ao lar e ao refrigerador Brastemp – e demonstram que o anúncio utiliza, como aponta Carvalho (2004), marcas de autoritarismo para “fazer agir”, o que é um recurso de ordem, por meio da autoridade disfarçada.

Além disso, no primeiro trecho, a ideia trazida por Forty (2007) de proporcionar o bem-estar e a economia, como se pregava na época, também é sustentada. Aqui, a marca assume a posição do produto no enunciado – usa-se “Brastemp”, ao invés de “refrigerador” ou “refrigerador Brastemp” -, pelo processo de metonímia, como salienta Maingueneau (2008). A substituição do nome do produto pela marca é um indício de que aquela marca conquistou espaço considerável no mercado consumidor e, se isso ainda não havia ocorrido, a tentativa era de que ocorresse, levando em conta a forma pela qual o produto foi mencionado no anúncio.

Embora haja diálogo explícito com o interlocutor, não se pode inferir se o público-alvo do anúncio são os homens ou as mulheres, uma vez que esse anúncio foi publicado em *O Estado de S. Paulo*, jornal cujo público leitor é misto, e não há evidências pelas marcas linguísticas e visuais – tanto o homem poderia ler o anúncio e comprar o refrigerador, quanto a mulher poderia ler o anúncio e pedir ao marido para comprar o refrigerador, já que, em geral, as mulheres não trabalhavam fora de casa e há menção no anúncio que “Brastemp é o mais belo e perfeito refrigerador que as donas-de-casa possam desejar”.

Retomando o conceito de arquétipo de masculinidade e de feminilidade, abordado por Randazzo (1996), vê-se a esposa associada ao arquétipo de dona de casa e o marido, com traje social, provavelmente de trabalho, provedor do lar. Aqui há destaque tanto aos aspectos emocionais (alegria no semblante do casal da imagem e nos trechos “Mais de 30.000 lares no Brasil possuem refrigeradores fabricados pela Brasmotor, com inteira satisfação de seus possuidores – uma prova incontestável de sua alta qualidade”, “Pense no bem-estar...”) quanto aos aspectos racionais relacionados à aquisição do produto (ter espaço para tudo, muitos aperfeiçoamentos, alto padrão de qualidade, elementos que o compõe seguidos de descrição, poder armazenar alimentos durante todo o ano, ter economia, entre outros).

É possível notar que o anúncio 2 apresenta muitas descrições e uso de adjetivações – alto padrão de qualidade, prova incontestável, belo e perfeito refrigerador, ampla rede, entre outros –, que fazem referência ao produto e a sua qualidade. Essas palavras reforçam categoricamente os aspectos positivos do produto.

O anúncio retoma a ideia de que a publicidade lida com objetos de desejos, pois aponta que o refrigerador Brastemp é “o mais belo e perfeito refrigerador que as donas-de-casa possam desejar”. Além disso, pelo critério de organização da casa, na época, como menciona Forty (2007), vigorava a ideia de atrelar os produtos à beleza. No contexto histórico-social, a mulher era vista com o “rótulo” de dona de casa, que deveria administrar o ambiente doméstico, o que é apontado por Vestergaard & Schroder (2004) como evidente na publicidade da época.

Quanto à composição da cena de enunciação, proposta por Maingueneau (2008), nota-se pelo destaque dado à marca, à imagem, às qualidades do produto e às descrições de que essas são marcas do discurso publicitário, que é a cena

englobante. A linguagem e o modo pelo qual o anúncio se estrutura mostram traços estereotipados e que remetem ao gênero e, por assim dizer, à cena genérica, que impõe distintos papéis – de anunciante (enunciador) e de potencial consumidor (interlocutor/ leitor). A cenografia, por sua vez, está representada pelo espaço doméstico, a cozinha, o que é percebido pelo conhecimento de mundo que o leitor tem de que o refrigerador, na organização da casa, é colocado na cozinha, que é o espaço destinado às refeições.

A constatação de Mussalim & Fonseca-Silva (2011) de que as mulheres aparecem nos anúncios em cenários domésticos, confirma-se, mas, neste caso, tem-se também a presença masculina, ao lado da mulher, combinada à relação estereotipada, expressa pelo texto, de que ela é a dona de casa, que deseja ter o refrigerador de alta qualidade e o homem é que propiciará a realização do desejo.

A partir das leis do discurso, propostas por Maingueneau (2008), o coenunciador pode crer, pela lei da pertinência, que é essencial ter um refrigerador Brastemp, de alta qualidade e comparado, inclusive, aos padrões norte-americanos, que lhe assegurarão beleza e economia. Caso não tenha um refrigerador como esse, poderá ser persuadido a comprá-lo, modificando sua situação inicial de “sem refrigerador de alta qualidade” para “com refrigerador Brastemp de alta qualidade”.

Pela lei da sinceridade, o coenunciador é levado a crer que os enunciados do anúncio e as informações ali contidas são verdadeiras e correspondem à qualidade do eletrodoméstico. A partir da lei da informatividade, o coenunciador tem contato com informações que provavelmente são novidades a ele, como saber que mais de 30.000 lares no Brasil têm refrigeradores fabricados pela Brasmotor e que esses refrigeradores têm tanta qualidade quanto os eletrodomésticos norte-americanos. Quando se trata de informação quantitativa, como apresentar a quantidade de casas que possuem refrigeradores da marca, o dado confere ao anúncio maior

credibilidade, assim como pode assegurar garantia e serviço de assistência técnica. Pela lei da exaustividade, o coenunciador pode observar que os enunciados são claros, apesar de serem extensos, em sua maioria, e as informações, suficientes para se conhecer o produto.

Aqui também se tem a pretensão de tornar o refrigerador Brastemp protótipo da categoria, objetivo que Charaudeau (2008) aponta que ocorre muito na comunicação midiática, o que é perceptível no uso de artigo definido “o refrigerador”, no processo metonímico de nomeá-lo apenas como “o Brastemp” (substituição do produto pela marca) e no uso de superlativos, como em “Brastemp é o mais belo e perfeito”.

Agora, vejamos o anúncio 3, publicado no jornal *O Estado de S. Paulo*, em 03 de dezembro de 1954, na página 32, o qual reproduzimos a seguir. Nota-se que na página em que o anúncio foi publicado (na íntegra nos *anexos*), ele ocupa quase a totalidade do espaço, exceto por uma coluna intitulada “Como guardar os cobertores de lã”, que aparece na parte superior da folha. Vejamos o anúncio:

Anúncio 3



O sorriso dela diz tudo!

Ela não terá palavras para exprimir a sua alegria, quando verificar que o seu presente é um aparelho doméstico ARNO – prova evidente de que você quer torná-la ainda mais feliz, facilitando-lhe o trabalho no lar!

ASPIRADOR ARNO
PODEROSA SUÇÃO!
Ar puro... ambiente saudável no lar! Sete acessórios... um para cada necessidade!

ENCERADEIRA ARNO SUPER
A MAIS PERFEITA!
Com espalhador de cêra eletro-automático. Uma só escôva raspa, encera e lustra. Limpa com facilidade debaixo dos móveis e atinge melhor todos os cantos!

ARNO
Presentes que ficam
Uma satisfação permanente!

MATRIZ: AV. ARNO, 240 (MOOCA) - TEL. 33-5111 - SÃO PAULO - EST. DE S. PAULO • LOJAS: P. ALEGRE - RECIFE - CAMPINAS - SANTOS - RIB. PRETO - SOROCABA - CURITIBA - BAURÍ

COMPRA ARNO NAS MELHORES CASAS... NAS MELHORES CONDIÇÕES!

O sorriso dela diz tudo!

Ela não terá palavras para exprimir a sua alegria, quando verificar que o seu presente é um aparelho doméstico ARNO – prova evidente de que você quer torná-la ainda mais feliz, facilitando-lhe o trabalho no lar!

ASPIRADOR ARNO PODEROSA SUÇÃO!
Ar puro... ambiente saudável no lar! Sete acessórios... um para cada necessidade!

ENCERADEIRA ARNO SUPER A MAIS PERFEITA!
Com espalhador de cêra eletro-automático. Uma só escôva raspa, encera e lustra. Limpa com facilidade debaixo dos móveis e atinge melhor todos os cantos!

ARNO Presentes que ficam Uma satisfação permanente!

ARNO
Matriz: Av. Arno, 240 (Mooca) – tel. 33-5111 – São Paulo – Est. De S. Paulo – Lojas: P. Alegre – Recife – Campinas – Santos – Rib. Preto – Sorocaba – Curitiba
COMPRA ARNO NAS MELHORES CASAS... NAS MELHORES CONDIÇÕES!

Fonte: <http://blogs.estadao.com.br/reclames-do-estadao/tag/mulher/>

O anúncio 3, assim como os demais analisados e publicados neste período, está em preto-e-branco. Ele apresenta mensagem relativamente curta e há destaque à alegria que a enceradeira e o aspirador de pó Arno proporcionam a quem os adquire, o que é perceptível pelas marcas linguísticas – “o sorriso dela diz tudo!”, “(...) ela não terá palavras para exprimir a sua alegria”, “(...) prova evidente de que você quer torná-la ainda mais feliz” e “uma satisfação permanente!” – e pela ilustração veiculada, que apresenta apenas um rosto feminino, com um sorriso bastante expansivo e os produtos anunciados.

Sobre a qualidade visual, ideia proposta por Santaella (2012), podemos notar que o que mais se sobressai é o sorriso, os produtos e o relevo dado à marca Arno, que aparece cinco vezes em caixa alta, quatro delas em fonte ampliada e em negrito.

Neste anúncio, há um argumento relacionado à durabilidade dos produtos quando se afirma que eles são “presentes que ficam”. Outra novidade em relação aos demais anúncios apresentados é abordar que há boas condições de pagamento e citar os endereços das lojas em que se encontram tais produtos.

Como vimos até então, é recorrente a presença da figura feminina nos anúncios da década de 50 – por meio de imagem ou construção textual – e quem compra os produtos e os dá à mulher é sempre o homem.

Aqui, podemos notar que o marido é o responsável por “tornar a mulher ainda mais feliz” e “facilitar o seu trabalho no lar” graças aos presentes dados a ela. Esse anúncio é claramente destinado ao homem, que é quem tem o poder aquisitivo. Há tratamento direto com o interlocutor masculino ou “tu”, chamado pelo dêitico “você”.

Novamente, a partir da ideia dos arquétipos de masculinidade e feminilidade propostos por Randazzo (1996), vemos a relação entre a mulher como dona-de-casa, preocupada em deixar o ambiente do lar limpo e saudável e o homem como provedor, que trabalha e tem poder de compra.

Na época, como menciona Sant’Anna (2012), a mulher sempre devia agradar ao homem e deixar a casa limpa e em ordem. Apesar da autora comentar que era de bom tom que as mulheres tivessem sorrisos comedidos, esse anúncio desvia-se do padrão, provavelmente, para exaltar o quanto a esposa animou-se em receber os aparelhos domésticos como presente. Diferentemente do que foi observado no anúncio 1, em que não era dada ênfase às emoções femininas, percebe-se essa preocupação no presente anúncio.

Como é característico do gênero, as adjetivações e o uso de superlativo ressaltam as características positivas dos produtos anunciados ou o que se pode obter por meio deles – “(...) poderosa sucção”, “ar puro... ambiente saudável”, “(...) a mais perfeita!” e omitem os aspectos negativos dos produtos.

Recorrendo à concepção de Martins (1997) de que a linguagem publicitária está voltada à promoção do prazer, da alegria, da saúde e da beleza, vemos que neste anúncio há relação com proporcionar prazer (“satisfação permanente”), alegria (marcada pelo léxico: sorriso, alegria e feliz e pela imagem) e saúde (“ambiente saudável”). A ilusão e o sonho também são evidentes neste anúncio, pois ele trata, inclusive, da “perfeição” da enceradeira e da ideia de ficar “permanentemente” satisfeito com os produtos adquiridos.

A modernidade, a presença de aparelhos que fazem uso da eletricidade (“espalhador de cera eletro-automático”) e a praticidade (“... facilitando-lhe o trabalho no lar”, “limpa com facilidade”) ressaltadas por Forty (2007) também aparecem neste anúncio. Além disso, como o próprio autor aponta, os fabricantes de aspirador de pó enfatizavam nos anúncios as propriedades higiênicas do aparelho, que eram mais convincentes do que a economia de tempo para realização das tarefas domésticas.

Respaldados em Baudrillard (1973) também podemos inferir que o anúncio tratado dispõe das duas funções básicas da publicidade – vender os produtos e, simbolicamente, “vender” a alegria, a modernidade e a satisfação. A partir de Pinsky (2012), podemos assegurar ainda que a mulher da imagem é o protótipo de “esposa feliz”, que tem prazer em realizar as tarefas domésticas.

Quanto à organização da cena da enunciação, proposta por Maingueneau (2008), temos as marcas visuais e textuais citadas que remetem ao discurso publicitário, que é a cena englobante; o gênero anúncio publicitário desvelado pela cena genérica, por meio de traços mais ou menos estereotipados de dizer

(apresentação do produto, adjetivações para caracterizá-lo, os mecanismos de sedução e persuasão, entre outros); a cenografia, neste caso, não aparente – o lar só é citado quando se refere ao uso dos aparelhos domésticos. Os estereótipos dos papéis masculinos e femininos mais uma vez são reforçados no anúncio.

Com base nas leis do discurso de Maingueneau (2008), o potencial consumidor pode, pela lei da pertinência, ser convencido de que é essencial ter um aspirador de pó e uma enceradeira Arno, já que a felicidade está associada a essas aquisições. Pela lei da sinceridade, pode ser levado a crer que os enunciados são verdadeiros e asseguram a funcionalidade dos aparelhos. Pela lei da informatividade, pode ser visto como novidade, por exemplo, a enceradeira ser formada por uma única escova que possui três funções: raspar, encerar e lustrar e o aspirador de pó possuir sete acessórios. E, por fim, pela lei da exaustividade, o coenunciador pode perceber que o anúncio tem ideias sucintas, mas claras e completas.

Agora, vamos ao anúncio 4, publicado no jornal *O Estado de S. Paulo*, em 19 de janeiro de 1958, na página 19. Na página em que o anúncio foi publicado (na íntegra nos *anexos*), havia diversas informações e notícias breves, de assuntos variados, mas com grande destaque dado ao anúncio, inclusive em relação à proporcionalidade na folha (ocupa praticamente 25% do espaço). Vejamos o anúncio mencionado:

Anúncio 4

com o fogão DEX *Gás* jamais a senhora terá bolos ~~queimados~~

Para assar no fogão DEX basta a senhora ligar o forno durante doze minutos de pré-aquecimento. Coloque o bolo – ou o que desejar – e na metade do tempo de assar, reduza o fogo ao mínimo. Espere o tempo usual e abra o forno. O bolo estará pronto e assado por igual! Esta maravilha só é possível porque o fogo no forno do fogão DEX não tem contato com o alimento. O fogo aquece apenas uma chapa de irradiação transformando o ar contido entre ela e uma chapa de blindagem em ondas contínuas de calor. Estas circulam em todo o forno, a temperatura ideal, assando por igual, controladas pelo exaustor. Revestido com lã de vidro, o forno DEX conserva o calor mantendo frias as paredes externas do fogão, proporcionando uma economia de 60% no consumo e eliminando o perigo de queimaduras. Certifique-se dessas vantagens e escolha seu fogão DEX.

DEX é um fogão fabricado no Brasil de acordo com as rigorosas especificações técnicas americanas.

INDÚSTRIA E COMÉRCIO DEX S. A.
Praça João Mendes, 58 – Fones: 36-6595 e 36-0582
DISTRIBUIDORES AUTORIZADOS EM TODOS OS BAIRROS DA CAPITAL E NAS CIDADES DO INTERIOR DO PAÍS

com o fogão DEX *Gás* jamais a senhora terá ~~bolos queimados~~

Para assar no fogão DEX, basta a senhora ligar o forno durante doze minutos de pré-aquecimento. Coloque o bolo – ou o que desejar – e na metade do tempo de assar, reduza o fogo ao mínimo. Espere o tempo usual e abra o forno. O bolo estará pronto e assado por igual! Esta maravilha só é possível porque o fogo no forno do fogão DEX não tem contato com o alimento. O fogo aquece apenas uma chapa de irradiação transformando o ar contido sobre ela e uma chapa de blindagem em ondas contínuas de calor. Estas circulam em todo o forno, a temperatura ideal, assado por igual, controladas pelo exaustor. Revestido com lã de vidro, o forno DEX conserva o calor mantendo frias as paredes externas do fogão, proporcionando uma economia de 60% no consumo e eliminando o perigo de queimaduras. Certifique-se dessas vantagens e escolha seu fogão DEX.

DEX é um fogão fabricado no Brasil de acordo com as rigorosas especificações americanas.

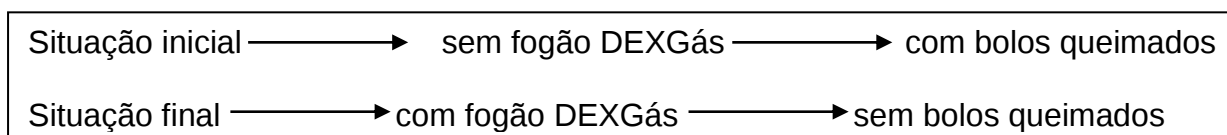
DEX é um fogão fabricado no Brasil de acordo com as rigorosas especificações americanas.

INDÚSTRIA E COMÉRCIO DEX S.A.
Praça João Mendes, 58 – Fones: 36-6595 e 36-0582
DISTRIBUIDORES AUTORIZADOS EM TODOS OS BAIRROS DA CAPITAL E NAS CIDADES DO INTERIOR DO PAÍS

Fonte: <http://blogs.estadao.com.br/reclames-do-estadao/category/eletrodomesticos/page/2/>

O anúncio 4, publicado em preto-e-branco, apresenta texto longo, assim como a maior parte dos anúncios dessa época, para explicar sobre as características e funcionalidades do produto. A imagem encontra-se à esquerda do texto e mostra

uma mulher esbelta ao lado de um fogão, usando avental, sorrindo e segurando um prato com um bolo. Um pouco abaixo há a imagem de um fogão em posição frontal, com o destaque para suas características específicas. A razão para a mulher estar sorrindo e segurando um bolo é compreendida quando se associa a imagem ao texto em fonte ampliada e em negrito, que traz a informação: “com o fogão DEXGás jamais a senhora terá bolos queimados”. O trecho “bolos queimados” está riscado com um X a fim de reforçar a ideia de que com o fogão anunciado, a consumidora não terá mais bolos queimados. Essa mensagem mostra, implicitamente, que quem utilizará o fogão será a mulher, tratada por senhora. Além disso, evidencia duas situações antagônicas, que apontamos no esquema a seguir:



As imagens são aqui expostas como representações visuais produzidas socialmente e, de acordo com Santaella (2012), têm a finalidade de servir à captura do desejo de adquirir o produto. Nesse sentido, o argumento utilizado para servir à captura do interlocutor é afirmar que, graças ao fogão DEXGás, a potencial consumidora não queimará mais bolos, embora o eletrodoméstico possa ser utilizado para preparar outros pratos.

O público-alvo ou “tu” – termo utilizado pela AD –, neste caso, são as mulheres, já que o anúncio usa tratamento direto a elas, como vemos nos trechos “com o fogão DEXGás jamais a senhora terá bolos queimados” e “para assar no fogão DEX, basta a senhora ligar o forno durante doze minutos de pré-aquecimento”. O tratamento por senhora mostra certo distanciamento em relação ao interlocutor, respeito e marca de que é uma mulher de certa idade dona de casa ou casada.

A partir da concepção de arquétipo, abordada por Randazzo (1996), vemos que a figura feminina representa a esposa e dona-de-casa, única integrante da família que cozinha. Há destaque no anúncio tanto a aspectos emocionais quanto a aspectos racionais, uma vez que, embora seja dito que a mulher não queimará mais os bolos que fizer (aspecto emocional), também há grande ênfase aos detalhes do produto e ao seu uso (aspectos racionais).

Como menciona Sant'Anna (2012), na época em que o anúncio foi publicado, a visão que se tinha era de que a mulher deveria manter o corpo esbelto, a cintura fina e o tronco ereto. A imagem feminina do anúncio retrata exatamente o perfil de beleza vigente.

Como já vimos em outro anúncio que circulava na época (anúncio 2), havia a ideia de que o que era fabricado fora do país, em especial, nos Estados Unidos, tinha qualidade superior ao que se produzia no país e, como aponta Sant'Anna (2012), havia grande influência no Brasil do que vigorava no exterior, principalmente, em relação à moda e ao consumo. Assim, no trecho “DEX é um fogão fabricado no Brasil de acordo com as rigorosas especificações americanas”, cujo grifo está no anúncio original, é dada ênfase à fabricação nacional, mas com a qualidade internacional (americana, novamente).

Além disso, nos anos 50, nos Estados Unidos, veiculava-se nos seriados de televisão, a imagem familiar com base patriarcal, reforçando valores tradicionais e evidenciando a perfeição, a harmonia e a felicidade no lar, por meio de ações cotidianas, como mostrar a esposa cozinhando e limpando a casa alegremente, usando sapato de salto alto, enquanto esperava o retorno do marido do trabalho. Entre os anos 54 e 60), o seriado familiar *Papai Sabe Tudo*, do original *Father Knows Best* (reprisado entre os anos 61 e 67), era exemplo dessa representação

familiar. Assim, a imagem da mulher desse anúncio, feliz e assando bolo de salto alto, provavelmente remonta a mais essa influência norte-americana.

Neste anúncio, as adjetivações não são utilizadas para, diretamente, ressaltar o produto, e sim partes que o compõe ou suas funcionalidades, como em “revestido com lã de vidro, o forno DEX conserva o calor mantendo frias as paredes externas do fogão(...)”.

A ideia de satisfação e contentamento que a publicidade traz, como enuncia Martins (1997), está mais em destaque no sorriso da mulher da imagem diante da assertiva de que não queimará mais bolos, do que no restante das marcas linguísticas do anúncio.

Os anúncios são marcados, muitas vezes, como menciona Carvalho (2004), por verbos no modo imperativo, que retratam autoritarismo para “fazer agir”, o que é um recurso de ordem, por meio da autoridade disfarçada. Neste caso, temos as etapas de como fazer, o que pode ser observado em “coloque o bolo – ou o que desejar – e na metade do tempo de assar, reduza o fogo ao mínimo. Espere o tempo usual e abra o forno” o recurso de ordem, que também é característico de textos instrucionais como receitas culinárias ou manuais de instrução, o que faz com que o anúncio se assemelhe a esses gêneros.

O texto do anúncio é bastante descritivo, pois os fogões, antigamente, eram à lenha. O fogão a gás foi criado em 1802 pelo fabricante de produtos químicos, Zächhaus Winzler, mas só foi introduzido em alguns lares em 1830. Os primeiros fogões tinham quatro queimadores e um forno e possuíam um sistema perigoso, pois faziam muita fumaça e explodiam com frequência. Após quase um século e depois de várias modificações, passou a fazer parte da maioria das casas, tendo sido resolvidos os problemas de espaço, limpeza e segurança, mas ainda causavam

certa desconfiança por parte dos consumidores, por isso a construção textual do anúncio feita de forma tão detalhada.

Além disso, esse anúncio não evidencia traços de limpeza, praticidade, modernidade ou economia de trabalho, como apontado por Forty (2007) como características dos anúncios que circulavam na época. Contudo, sua importância está na ênfase dada à economia de consumo de gás (60%), o que é um traço distintivo do produto.

A partir do que prega Baudrillard (1973), temos também nesse anúncio as duas funções básicas da publicidade. A promoção do eletrodoméstico e sua consequente compra pelo consumidor em potencial e a venda do material simbólico, neste caso, entendido como obter alegria por assar bolos sem queimá-los.

Tomando como base o contexto histórico-social, na época em que o anúncio circulou, de acordo com Pinsky (2012), a mulher era destinada a cuidar da casa, agradar ao marido e ver prazer nos afazeres domésticos. Nesse sentido, podemos inferir que ter um fogão de boa qualidade em que os bolos não queimem, certamente, agradará ao marido e à mulher, pela satisfação de poder agradá-lo e desenvolver bem uma das tarefas domésticas, que é cozinhar.

De acordo com a divisão da cena de enunciação (cena englobante, cena genérica e cenografia), proposta por Maingueneau, também neste anúncio verificamos que a cena englobante é o próprio discurso publicitário, já que é utilizada, por exemplo, a imagem do produto para divulgá-lo, a recorrência da marca e o chamamento à dona-de-casa, expresso no trecho em destaque no anúncio.

O gênero anúncio publicitário desvelado na cena genérica possui traços mais ou menos estereotipados de dizer (com a apresentação do produto, uso de adjetivações, mecanismo de sedução e persuasão, entre outros), e impõe distintos

papéis – de anunciante (enunciador) e de potencial consumidor (interlocutor/ leitor/ mulher/ dona-de-casa).

A cenografia está representada no espaço da cozinha, domínio da mulher, e é percebida pelo anúncio do fogão, o qual pertence à cozinha, e pelo uso de avental, que é utilizado, em geral, na cozinha para lavar e secar louça e preparar pratos culinários. No cenário doméstico expresso nos anúncios publicitários, como confirmam Mussalin & Fonseca-Silva (2011), a presença feminina é mais recorrente, o que reafirma o estereótipo de mulher como dona-de-casa, responsável pelos afazeres domésticos. Ao ler o anúncio, o coenunciador pode, por meio da cenografia, como ressalta Maingueneau (1997), recuperar tal estereótipo e construir a seguinte relação:

Mulher = dona de casa = esfera privada = quer agradar ao marido = única que cozinha = precisa de um fogão que não queime bolos

De acordo com as leis do discurso, propostas por Maingueneau (2008), o coenunciador pode ser levado a crer, pela lei da pertinência, que é imprescindível ter um fogão da marca DEXGás para não se ter bolos queimados, ter segurança e não pagar muito caro pelo produto.

Por meio da lei da sinceridade, o coenunciador pode acreditar que o enunciado é verdadeiro, ou seja, que todos os atributos do fogão são válidos, como dizer que trará economia e menos riscos de queimaduras. Além disso, a lei da informatividade é bastante marcada pela possibilidade de assar bolos de modo uniforme, em que o enunciador discorre sobre as características do eletrodoméstico que permitem isso, o que pode ser configurado como novidade para o coenunciador. Pela lei da exaustividade, o coenunciador pode observar que os enunciados são claros, embora sejam um pouco extensos, e as informações transmitidas são

suficientes para se conhecer o produto ou, ao menos, ao que se propõe deixar conhecer.

A marca DEXGás aparece repetidas vezes no anúncio, com o intuito de tornar-se conhecida pelo coenunciador e reforçar que o fogão em destaque é daquela marca.

Vejamos, então, os sentidos estabelecidos no anúncio 5, publicado no jornal *O Estado de S. Paulo*, em 06 de dezembro de 1959, na página 17, o qual reproduzimos a seguir. Na página em que o anúncio foi publicado (na íntegra nos anexos), havia algumas notícias breves, sequenciadas, mas o destaque maior era dado ao anúncio, que ocupava mais da metade da página, em sentido vertical, na lateral direita. Segue o anúncio citado:

Anúncio 5



... PRESENTE DO CÉU

... PARA AS DONAS DE CASA NA TERRA!



Minutos de malcontida e jubilosa esperança precedem o momento de se abrir a porta da sala em que estão expostos os presentes de Natal. Nestes momentos, milhares de donas de casa sentem no seu íntimo um ardente desejo de ganhar um presente que dessa hora em diante tornará fácil e mesmo confortável uma das tarefas mais penosas que existem em todo o lar: a de lavar roupa. A melhor maneira de satisfazer esta aspiração é a máquina de lavar roupa **Laundromat Westinghouse**. Presente útil para toda a família – verdadeiro presente do céu para a dona de casa. Procure um revendedor Westinghouse e verifique que é um desejo mais fácil de realizar do que você talvez pense.

Minutos de malcontida e jubilosa esperança precedem o momento de se abrir a porta da sala em que estão expostos os presentes de Natal. Nestes momentos, milhares de donas de casa sentem no íntimo um ardente desejo de ganhar um presente que dessa hora em diante tornará fácil e mesmo confortável uma das tarefas mais penosas que existem em todo o lar: a de lavar roupa. A melhor maneira de satisfazer esta aspiração é a máquina de lavar roupa

Laundromat

Westinghouse. Presente útil para toda a família – verdadeiro presente do céu para a dona de casa. Procure um revendedor Westinghouse e verifique que é um desejo mais fácil de realizar do que você talvez pense.



em apenas 45 minutos a Laundromat lava, ensaboa, enxagua e enxuga a roupa, 100% automaticamente. A roupa sai limpa e enxuta!

Laundromat Westinghouse

em apenas 45 minutos a Laundromat lava, ensaboa, enxagua e enxuga a roupa, 100% automaticamente. A roupa fica limpa e enxuta!

O anúncio 5, publicado em preto-e-branco, apresenta destaque à mensagem “...Presente do céu ...para as donas de casa na Terra”. As imagens compõem e representam literalmente tais dizeres, pois na imagem dois anjos carregam uma lavadora de roupas e cinco donas de casa com mesmo padrão estético de beleza – magras e com cabelos curtos –, usando aventais e saltos altos (compondo o perfil de mulher idealizada), sorriem e levantam os braços, como em sinal de agradecimento ou aguardando o “pouso” da máquina de lavar. Na imagem vê-se parte do planeta Terra, onde as donas de casa pisam. Há oposição entre céu e Terra e, metaforicamente, quando se diz que algo é ótimo, pode-se dizer que é um “presente do céu”. Religiosamente, como os entes que vivem no céu são anjos, eles próprios trazem a lavadora como presente de Natal – que também é uma comemoração religiosa em que anjos a representam em decorações –, para as donas de casa. A imagem feminina, apoiada em uma lavadora, em tamanho reduzido, aparece próxima à marca um pouco abaixo dessa imagem maior.

Como nos anúncios anteriores e com base nos apontamentos teóricos de Santaella (2012), nota-se que a imagem como representação visual foi produzida socialmente de acordo com conhecimentos de naturezas distintas: religiosidade (anjos habitam os céus) e ciência (vivemos em cima do planeta).

Esse anúncio visa à identificação da leitora com o produto e com a representação de mulher retratada, tanto física quanto ideologicamente – necessidade de receber uma lavadora de roupas como presente de Natal. Quanto à qualidade visual, abordada por Santaella, observamos que o produto anunciado está em um quadro, cujo fundo é preto, para chamar mais a atenção do produto do que da imagem das donas de casa representadas abaixo dele. Sobre os índices internos e externos da imagem, podemos notar a noção de espaço (céu – lavadora de roupas/ anjos; Terra – donas de casa).

Em geral, quando alguém é presenteado, torna-se alegre, ainda que momentaneamente e, as donas de casa, representadas na imagem, também demonstram contentamento pela expressão facial, exceto uma delas, que está de costas, mas com os braços erguidos, agradecendo pelo presente, o que também pode ser interpretado como sinal de alegria.

Embora o anúncio sugira que a máquina de lavar roupas é um presente útil para toda a família, há um reforço, no mesmo enunciado de que é “um verdadeiro presente do céu para a dona de casa” e, nesse sentido, poderíamos inferir que todos os integrantes da família poderiam utilizá-la, mas pela imagem e pelos trechos que se referem à dona de casa, sabemos que quem usará o eletrodoméstico será ela e os demais membros da família também se beneficiarão da máquina.

No anúncio, há o tratamento direto ao “tu”, expresso pelos verbos e pelo “você” em apenas um trecho (“Procure um revendedor Westinghouse e verifique que é um desejo mais fácil de realizar do que você talvez pense”) e, pelo modo em que foram construídos os enunciados, podemos notar que o presente é para a dona de casa, mas não necessariamente ela é o único público do anúncio, pois também pode ser o marido, possível comprador do eletrodoméstico para presentear a esposa.

Neste caso, como nos outros anúncios anteriores, a publicidade também se vale dos arquétipos de masculinidade e de feminilidade mencionados por Randazzo (1996). As esposas são as donas de casa que almejam ganhar uma lavadora de presente, são elas que usarão a lavadora, pois são elas que se responsabilizam pelos afazeres domésticos e vivem na esfera privada. Os maridos são provedores e detentores do dinheiro e são eles que têm o poder de compra para adquirir a máquina e presentear as esposas. Nesse sentido, temos o estabelecimento dos arquétipos e dos papéis sociais.

Nota-se que o anúncio evidencia quase exclusivamente aspectos de natureza emocional para o convencimento do potencial consumidor. Isso é perceptível em vários trechos, os quais reproduzimos aqui: “Minutos de malcontida e jubilosa esperança...”, “(...) milhares de donas de casa sentem no íntimo um ardente desejo de ganhar um presente que dessa hora em diante tornará fácil e mesmo confortável uma das tarefas mais penosas que existem em todo o lar: a de lavar roupa”, “A melhor maneira de satisfazer esta aspiração(...)”, “(...) verdadeiro presente do céu para a dona de casa” e “é um desejo mais fácil de realizar do que você talvez pense”. Sobre o aspecto racional, há somente um trecho, logo ao final do anúncio que traz essa evidencia (“em apenas 45 minutos a Laundromat lava, ensaboa, enxagua e enxuga a roupa, 100% automaticamente”).

Do mesmo modo que vimos nos demais anúncios do período, a partir do levantamento feito por Sant’Anna (2012), naquela época, as revistas femininas aconselhavam a mulher a ter a cintura fina e o tronco ereto, e esse anúncio expressa o padrão de beleza vigente.

Há grande recorrência de adjetivações – malcontida e jubilosa esperança, ardente desejo, fácil e mesmo confortável uma das tarefas mais penosas – mais voltadas ao sentimento das donas de casa que desejam ganhar a lavadora ou à execução das tarefas com a lavadora. Referindo-se diretamente à lavadora, há apenas um adjetivo: útil. Esses adjetivos exprimem linguagem positiva e estão voltados à venda do produto, exceto pelo adjetivo “penosas”, que tem carga negativa, mas se refere às tarefas domésticas para ressaltar o quanto é difícil lavar roupa sem a lavadora anunciada e se opor aos benefícios de ter a lavadora e facilitar a realização das tarefas.

De acordo com o que Lasbeck (2002) aponta, a publicidade vale-se das ilusões, sonhos, expectativas do público para conseguir a adesão e,

consequentemente, vender o produto. Nesse caso, retrata-se o “ardente desejo” de ganhar o produto, a “satisfação da aspiração”, o “desejo mais fácil de realizar” do que possa parecer e, quando se fala em “desejo” e “aspiração”, pensa-se também em sonho e conquista.

Além disso, relembro a abordagem de Forty (2007) de que a vinda da eletricidade estava associada à limpeza, à praticidade, à modernidade e à economia de trabalho, o anúncio dá destaque à automaticidade da lavadora e à praticidade e facilidade de realização dos afazeres domésticos.

Com grande força, esse anúncio lida com as duas funções da publicidade, exaltadas por Baudrillard (1973): vender o produto, neste caso, a lavadora de roupas e, também, vender o material simbólico, alegria de ganhar um presente como esse.

A partir da abordagem de Pinsky (2012) e dos referenciais da época, a mulher precisava ver prazer em realizar as tarefas domésticas e, com a lavadora *Laundromat Westinghouse*, podemos inferir que sentirá, já que se trata de um objeto de desejo, que facilitará a “tarefa penosa” de lavar roupa.

Como vimos em Maingueneau (2008), a noção de discurso não é apenas a representação do mundo, mas a ação sobre o outro. Assim, o que o anúncio 5 objetiva é estabelecer papéis sociais e convencer as donas de casa a terem suas tarefas facilitadas pelo uso da lavadora.

A partir da divisão da cena de enunciação do autor, podemos atribuir ao discurso publicitário – e todas suas marcas aparentes no gênero (uso excessivo de adjetivos, léxico próprio do contexto histórico-social a que o anúncio pertencia, aproximação com o público-alvo, imagem do produto, entre outros) – a categoria de cena englobante. A cena genérica, desvelada pelo gênero, mostra que os anúncios são mais ou menos estáveis, quanto à estrutura e ao conteúdo e que os papéis (enunciador/ enunciatário) são mais ou menos previsíveis, como já apontamos. Aqui,

a cenografia difere-se da maior parte dos anúncios de eletrodomésticos, inclusive dos que apresentamos anteriormente, pois não mostra a mulher em ambiente doméstico, e sim no planeta Terra. Contudo, reforça o mesmo estereótipo da mulher como dona-de-casa, que almeja uma lavadora como presente de Natal e há um direcionamento para esse espaço, quando diz “(...) o momento de se abrir a porta da sala em que estão expostos os presentes de Natal”, ainda assim, a sala é o espaço em que estão os presentes e não a mulher, neste momento, limpando. Em “(...) uma das tarefas mais penosas que existem em todo o lar” começa a se estabelecer relação com o ambiente doméstico, espaço privado e de responsabilidade feminina.

Assim, aqui não há o reforço ao que Mussalim & Fonseca-Silva (2011) comentaram, pois a mulher não aparece (tomando por modelo a imagem) em cenário doméstico, apenas é feita referência a ele. Ainda assim, são estabelecidos estereótipos, como aponta Maingueneau (1997), aos quais destacamos no esquema a seguir:

Mulher = dona de casa = esfera privada = aspira à máquina de lavar
Homem (marido) = trabalhador = esfera pública = comprador da máquina de lavar para presentear a esposa

De acordo com as leis do discurso, propostas por Maingueneau (2008), o coenunciador pode ser levado a crer, pela lei da pertinência, que é essencial ter aquela lavadora de roupas, já que facilitará as tarefas domésticas e trará alegria.

Por meio da lei da sinceridade, o coenunciador pode ver o enunciado como verdadeiro e que tudo o que é prometido, alcança-se com a lavadora. Pela lei da informatividade, pode ser novidade ao coenunciador saber que existe, por exemplo, uma lavadora 100% automática e que tem tantas funções: lavar, ensaboar, enxaguar e enxugar. Pela lei da exaustividade, pode observar que os enunciados são claros e suficientes para se conhecer o produto. A marca Laundromat Westinghouse utiliza

nome em inglês para aproximar-se da visão de qualidade, buscando apelo do público nesse sentido.

4.2 Análise de anúncios de eletrodomésticos dos anos 90

Antes de nos debruçarmos sobre a análise dos anúncios selecionados dos anos 90, apresentaremos a transcrição do texto de uma propaganda televisiva, também da década de 90, que nos motivou a comparar anúncios de eletrodomésticos dos anos 50 e dos anos 90, e não de anos mais recentes. A campanha “Não tem comparação”, da Brastemp, que já mencionamos ao refletirmos sobre a composição dos *slogans*, apresentava, em geral, uma ou duas pessoas em um sofá expondo insatisfações com eletrodomésticos de qualidade inferior adquiridos, que desabafavam “não ser uma Brastemp”.

Os porta-vozes das queixas eram adultos – homens, mulheres ou casais – ou crianças, o que já era um diferencial em relação às propagandas e aos anúncios veiculados até a década de 80, que apresentavam mulheres (donas-de-casa ou empregadas), homens (maridos que adquiririam os eletrodomésticos para serem usados pelas mulheres) ou casais (mantendo os mesmos papéis: homem como comprador do eletrodoméstico e mulher como usuária).

De 1991 a 2000, foram realizados 68 diferentes comerciais da Brastemp. Assim, em uma das propagandas da Brastemp, da campanha mencionada, em que o cinema era a *cenografia*, deu-se o diálogo entre dois homens, Wandi e Arthur, aqui reproduzido:

- Ah! Você veio, né? Veio ver este filme.
- Bom, já entrou, já pagou ingresso, agora fica.
- Não, o filme é bom.
- Não é ruim o filme.
- É, o filme é bom. Não é assim nenhum Brastemp, mas...
- Mas vai querer o que também?
- É... é bom, é bom: a atriz é boa, o cinema é muito bom.
- O prédio todo é bom.
- É... é...
- Poltrona confortável, pipoca na manteiga...

- Ô, gostoso!
- É entretenimento, né?
- Vale a pena, a atriz é boa.
- A atriz segura...
- É, a atriz segura.
- E tem um final, também. Final na hora que o cara, bom...
- O final é daqui a quaaase duas horas, mais ou menos, mas chega.
- Tem um momento que chega, o final.
- O final também não é assim nenhum Brastemp, mas é um fim.
- Também, é mais um filme na vida da pessoa.
- Agora que veio, né?
- É, fica aí.
- Veio... já, vê.
- Quantos queriam vir e não deu?
- Tudo na vida é experiência.
- Ah! Deixa assim.
- Vale a pena.
- Divirtam-se!

Fonte: LONGBARDI, Ana Carmen (coord.). *Não é assim uma Brastemp...*

Há a analogia entre palavras do mesmo campo semântico – filme, cinema, atriz, poltrona, pipoca, final – e produtos da marca Brastemp. Por meio do diálogo estabelecido entre os homens, o interlocutor nota que o filme não é de boa qualidade, é muito longo e o final não é interessante, mas Wandí e Arthur iriam assistir a ele somente porque já estavam ali e haviam comprado ingresso. Contudo, as marcas linguísticas não explicitam tão claramente a qualidade ruim do filme e de seus elementos, exceto pela relação entre as falas, pelos elementos extratextuais e pelo trecho “Não é assim nenhum Brastemp” associado ao filme e ao final, especificamente.

O interlocutor pode ainda inferir que nem todos os filmes têm a mesma qualidade e que os itens do filme também compõem a sua qualidade. De forma similar, pode inferir que nem todos os eletrodomésticos têm a mesma qualidade que aqueles da marca Brastemp e que os componentes dos eletrodomésticos (ou tudo o que eles oferecem) são parte de sua qualidade.

Agora, partiremos à análise dos anúncios impressos, propriamente ditos. Os anúncios selecionados da década de 90 estão agrupados no quadro:

Anúncio	Produto/ marca	Loja	Ano
1	Refrigerador, lavadora e lava-louça Brastemp	Eldorado Plaza (shopping)	1990
2	Lavadora, ferro e liquidificador Arno	Extra Hipermercados	1991
3	Eletrodomésticos Arno e Brastemp	Arapuã	1993
4	Produtos Brastemp	———	1994
5	Fogão Dako	G.Aronson	1996

O anúncio 1, o qual reproduzimos a seguir, foi publicado no jornal *O Estado de S. Paulo*, em 17 de junho de 1990, na página 19. Na página em que o anúncio foi publicado, encontrava-se a seção “Ciência e tecnologia”, poucas notícias e grande destaque dado a este anúncio, que ocupava mais da metade da página. Abaixo dele, havia outro anúncio (rádio Gradiente), que provavelmente também chamaria bastante a atenção do leitor, devido às letras grandes e à presença de imagens. Vejamos, então, o anúncio 1:

Anúncio 1

O ESTADO DE S. PAULO — 19

SUA CASA VAI SAIR GANHANDO.
Produtos Brastemp pra quem é ligado em preços baixos.



**REFRIGERADOR
BRASTEMP FROST FREE**

- Sistema frost free
- Portas reversíveis
- 1 ano de garantia
- Cores: marrom claro, bege mediterrâneo e branco

76.900,
(À VISTA)

**LAVADORA BRASTEMP
LUXO PLUS**

- Nível de água
- Exclusivo fluxo sistema magic max
- 1 ano de garantia
- Cores: branco e bege amêndoa

46.900,
(À VISTA)

**LAVA-LOUÇA BRASTEMP
6 CICLOS**

- 6 programas específicos de lavagem
- Ideal para família de 12 pessoas
- 1 ano de garantia
- Cores: branca e bege mediterrâneo

57.900,
(À VISTA)

BRASTEMP
Tecnologia com carinho

eldorado
Praça

Pamplona • Rebouças • Center Norte • ABCD

Chetas válidas até 23/02 ou enquanto durarem os estoques. Após esta data retornamos ao preço normal.

Fonte: <http://acervo.estadao.com.br/pagina/#!/19900617-35379-nac-0019-999-19>
not/busca/BRASTEMP+fam%C3%ADlia

Esse anúncio, publicado em preto-e-branco, diferencia-se da apresentação daqueles dos anos 50, pois ao invés de conter uma ilustração, neste, temos uma fotografia – da mulher e dos produtos. A mensagem é mais curta e objetiva em relação aos anúncios da década de 50 analisados. Além disso, são anunciados, concomitantemente três produtos da marca, com informações semelhantes destacadas em tópicos: duas características do produto, garantia, cores disponíveis, preço e condição de pagamento – os dois últimos tópicos, assim como a informação

principal, que faz referência a preço baixo, estão relacionados à inflação, evidente na época e que era motivo de preocupação dos consumidores.

Nesse sentido, podemos afirmar que a economia orientava a escolha feita pelo consumidor, já que havia grande instabilidade econômica. Esse anúncio não focava os produtos em si, mas o *shopping* – o *Eldorado Plaza*, hoje conhecido como *Shopping Eldorado* – em que os eletrodomésticos Brastemp eram encontrados, uma vez que na época em que o anúncio foi veiculado, havia mais peças publicitárias de eletrodomésticos associadas a lojas do que a produtos.

Ao realizar a leitura das imagens, fundamentados em Santaella (2012), podemos ressaltar que há, neste anúncio, o domínio das imagens como representações visuais, produzidas socialmente e registradas por meio do recurso fotográfico. Entre os eletrodomésticos há uma figura feminina, a quem não se atribui pelo anúncio, o papel de dona de casa ou esposa, e sim o papel de garota-propaganda ou vendedora. Ela apresenta semblante sério e postura corporal diferente daquela presente nos anos 50, pois a mulher não está com o tronco totalmente ereto; tem uma das mãos apoiada nos quadris e outra na lavadora. O olhar feminino da imagem inspira segurança e atitude, tal como acontecia com a participação política e os movimentos femininas, com força cada vez maior, a partir dos anos 70. A vestimenta também mostra uma mulher mais despojada e menos “padronizada”, já que na década anteriormente analisada quase todos os corpos femininos eram representados da mesma forma e com o mesmo estilo de roupa.

Nessa época, a beleza e a sedução estavam mais relacionadas à característica da mulher decidida e perspicaz. De acordo com Pinsky (2012), passa-se à imagem de “mulher batalhadora” e “guerreira”, que com dificuldades conquistou o âmbito profissional e a ascensão da carreira, além de lidar com os afazeres domésticos, ser esposa e mãe.

Ao tratar da qualidade visual, proposta por Santaella, podemos observar que concorrem na imagem três eletrodomésticos e o corpo feminino, um pouco atrás dos aparelhos anunciados. Diferentemente do que observávamos nos anúncios dos anos 50, sobre os índices internos e externos da imagem, não é perceptível a noção de tempo e nem de espaço nesse anúncio, já que tanto a figura feminina quanto os produtos aparecem expostos em um fundo neutro, sem outros estímulos visuais.

O texto em destaque no anúncio (“Sua casa vai sair ganhando”) evidencia outras alterações em relação àqueles veiculados nos anos 50. O pronome possessivo “sua”, que assume o papel de dêitico, não traz a informação direta que se trata da casa da mulher, uma vez que o público leitor do jornal também é masculino e, além da imagem, não há nenhuma marca textual que explicita se tratar exclusivamente da casa de uma mulher. Nos demais trechos, não há nenhuma menção à mulher.

Além disso, a organização desse enunciado mostra uma personificação da casa, que terá vantagens se o potencial consumidor adquirir os produtos da marca Brastemp. Também é característica da linguagem desse anúncio composições menos formais e mais próximas ao interlocutor, como o uso de três verbos seguidos para referir-se ao tempo futuro – vai sair ganhando, ao invés de ganhará.

Além disso, há outras marcas de oralidade e linguagem distensa e com gíria, como em “Produtos Brastemp pra quem é ligado em preços baixos”. No primeiro grifo, há a supressão de uma letra para tornar “para”, simplesmente “pra”, marca de oralidade e aproximação com o interlocutor; no segundo, a expressão gíria “é ligado” significa “para quem tem interesse” ou “está informado em relação a algo”.

A partir da ideia dos arquétipos, tratada por Randazzo (1996), vemos que, embora não esteja explícita, a visão que se tem da mulher ainda é de dona de casa.

Provavelmente, pela época, em que o número de mulheres trabalhadoras ampliava-se, não há referência de que os eletrodomésticos serão comprados pelo homem.

O apelo emocional perde espaço nesse anúncio, uma vez que são exaltadas, objetivamente, as características do produto que possam interessar ao consumidor, ou seja, a racionalidade é mais marcada nessa peça publicitária.

As representações de marido e de esposa que víamos nos anúncios dos anos 50, não foram utilizadas neste anúncio, pois certamente não seriam bem aceitas para esta época. Os adjetivos, apesar de serem marcas do gênero publicitário, foram utilizados neste caso de forma mais comedida e mais associada às características do produto, como em “portas reversíveis” ou ao preço do produto (“preços baixos”).

Ao retomarmos a ideia trazida por Martins (1997) de que a linguagem positiva da publicidade visa à promoção do prazer, da alegria, da saúde e da beleza e, relacionando-a à abordagem de Lasbeck (2002), de que a publicidade realça, por meio do produto, as ilusões e o fazer sonhar com um mundo perfeito, podemos verificar que o anúncio 1 vale-se pouco disso, pois aborda as informações de forma mais categórica e objetiva, menos ilusória.

A ideia de modernidade e uso de tecnologias, como apontado por Forty (2007) ainda tinha força, pois o próprio *slogan* da Brastemp trazia a informação “tecnologia com carinho”, ao lado do desenho de um esquimó. Esse é o único trecho que traz tecnologia e apelo emocional.

Das funções básicas expostas por Baudrillard (1973), vemos que esse anúncio segue apenas uma: venda do produto em si, pois aqui não aparece o material simbólico a ser vendido. Nessa época, os anúncios não refletiam mais a ideia de que a mulher deveria casar-se, ter filhos e cuidar da casa, sendo a “boa esposa” ou “esposa feliz”.

Vestergaard & Schroder (2004) apontam que os anúncios, em geral, apresentam mulheres como mães e esposas, sustentando o ideal feminino de domesticidade, mas neste caso, não há menção à mulher ser esposa, dona de casa ou mãe. Ainda assim, entende-se que os eletrodomésticos serão utilizados por ela, pois é ela quem dedica-se aos afazeres domésticos, como lavar roupa, lavar louça e cozinhar, ações associadas aos produtos anunciados.

Voltando-nos à AD, para Maingueneau (2008), a noção de discurso não está associada apenas à representação do mundo, mas também à forma de ação sobre o outro. O propósito do anúncio é motivar a compra e, pelo modo com que a figura feminina é apresentada, mostrar que a mulher deva ser decidida e segura de si, mas ao mesmo tempo, cuidar das tarefas domésticas.

Sobre a cena de enunciação, proposta por Maingueneau, temos como cena englobante o discurso publicitário, que apresenta preços, características do produto, imagem do produto, condição de pagamento, marca, entre outros. A cena genérica, que desvela o gênero anúncio publicitário, é aquilo com que o leitor se depara ao, neste caso, folhear o jornal. Esse anúncio, como representante do gênero, possui traços mais ou menos estereotipados de dizer (com a apresentação do produto, uso de adjetivações – neste caso, menos acentuada, entre outros), que impõe distintos papéis – de anunciante (enunciador) e de potencial consumidor (interlocutor/ leitor). A cenografia, neste anúncio, é inexistente, uma vez que há apenas a representação da figura feminina e dos produtos, mas não há ambientação.

Mussalim & Fonseca-Silva (2011) afirmam que as mulheres, em geral, aparecem nos anúncios em cenários domésticos, reforçando o estereótipo de que a mulher é responsável pelas atividades da esfera privada. Embora a mulher desse anúncio não esteja em cenário doméstico, sabemos que tais produtos são da esfera

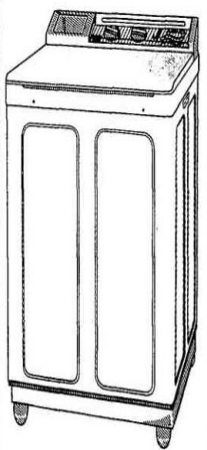
doméstica, ou seja, acionam o estereótipo de que o lugar da mulher é em casa, dedicando-se aos afazeres domésticos.

De acordo com as leis do discurso, propostas por Maingueneau (2008), o coenunciador pode ser levado a crer, pela lei da pertinência, que é essencial ter os produtos Brastemp. Por meio da lei da sinceridade, o coenunciador pode acreditar que todos os atributos expostos dos produtos Brastemp são verdadeiros, como as cores disponíveis e as funções dos eletrodomésticos destacadas, por exemplo. Por meio da lei da informatividade, pode ser novidade ao coenunciador a informação de que existem produtos com portas reversíveis ou com tantas opções de cores. Pela lei da exaustividade, o coenunciador pode observar que os enunciados são claros e as informações transmitidas são objetivas, suficientes para se conhecer o produto e estão dispostas de forma organizada.

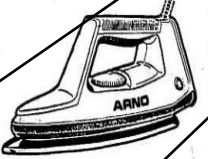
Vejamos, então, como outro anúncio da época era retratado. Trata-se de um anúncio publicado em 01 de setembro de 1991, em *O Estado de S. Paulo*, na página 25, o qual reproduzimos na sequência. Esse anúncio apareceu no caderno Cidades, abaixo de uma notícia sobre o calor excessivo, em uma época que não seria usual, ao lado de outro anúncio, que também estava em destaque. Cada um dos anúncios ocupava cerca de 25% da página, e referia-se a lojas em que poderiam ser encontrados aparelhos domésticos e eletroeletrônicos, no primeiro caso, no Extra Aeroporto e, no outro, na Veneza Som. Vamos ao anúncio 2:

No Extra Aeroporto, os preços destes produtos Arno estão proibidos de levantar vôo.

Até dia 6 de setembro, os preços Arno estão proibidos de decolar. É mais: se você fizer uma compra acima de Cr\$ 45.000,00, pode dar um cheque para dia 20.09. Aproveite e vá logo para o Extra Aeroporto porque o tempo voa.



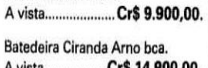
Lavadora Super Arno lavv c/timer.
À vista..... Cr\$ 64.900,00.



Ferro Arno fa. Seco.
À vista..... Cr\$ 9.900,00.



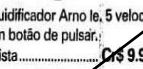
Liquidificador Arno le, 5 velocidades com botão de pulsar.
À vista..... Cr\$ 9.900,00.



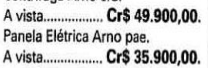
Batedeira Ciranda Arno bca.
À vista..... Cr\$ 14.900,00.



Aspirador Portátil Arno apac.
À vista..... Cr\$ 33.900,00.



Centrífuga Arno cra.
À vista..... Cr\$ 49.900,00.



Panela Elétrica Arno pae.
À vista..... Cr\$ 35.900,00.



2 ANOS DE GARANTIA ARNO



De braços abertos para quem tem a mão fechada.

Promoção válida até 06.09.91, enquanto durar nosso estoque.

Av. Washington Luís, 5859 - Tel.: 241-0322

No Extra Aeroporto, os preços destes produtos Arno estão proibidos de levantar vôo.

Até dia 6 de setembro, os preços Arno estão proibidos de decolar. É mais: se você fizer uma compra acima de Cr\$45.000,00, pode dar um cheque para dia 20.09. Aproveite e vá logo para o Extra Aeroporto porque o tempo voa.

Lavadora Super Arno lavv c/ timer.
À vista.....Cr\$64.900,00

Ferro Arno fa. Seco
À vista.....Cr\$9.900,00
Batedeira Ciranda Arno bca.
À vista.....Cr\$14.900,00
Aspirador Portátil Arno apac.
À vista.....Cr\$33.900,00
Centrífuga Arno cra.
À vista.....Cr\$49.900,00
Panela Elétrica Arno pac.
À vista.....Cr\$35.900,00

2 ANOS DE GARANTIA ARNO

Liquidificador Arno le. 5 velocidades com botão de pulsar
À vista.....Cr\$9.000,00

Extra Hipermercados – De braços abertos para quem tem a mão fechada.

Promoção válida até 06-09-91, enquanto durar nosso estoque.

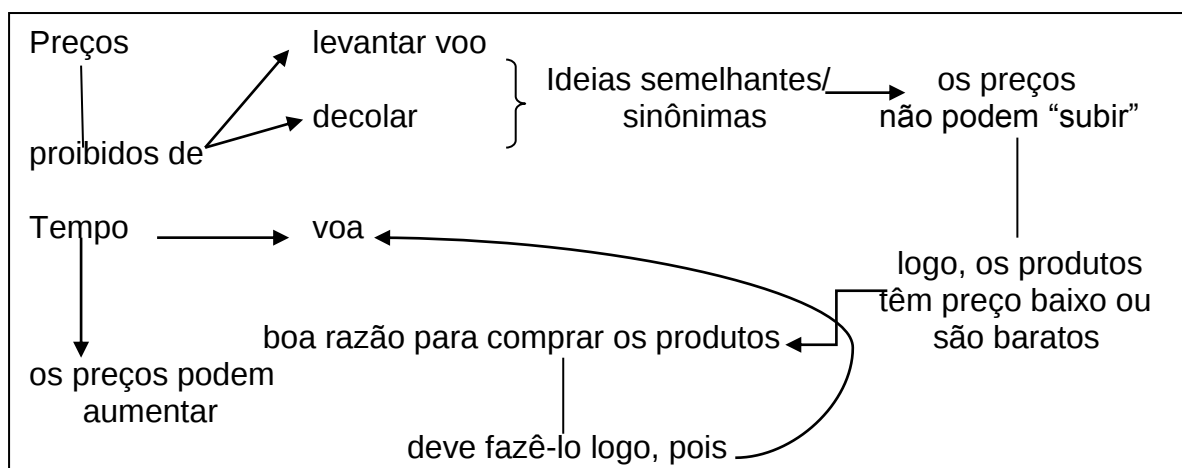
Fonte: <http://acervo.estadao.com.br/pagina/#!/19910901-35754-nac-0025-999-25-not/busca/Arno>

O anúncio 2, publicado em preto-e-branco, assemelha-se aos dos anos 50, pois contém ilustração. Mas, ao mesmo tempo, apresenta foto (mão fechada) e a representação do percurso até o local em que se encontram os produtos, bem como

o endereço. As ilustrações são todas de produtos Arno – lavadora, ferro e liquidificador –, disponíveis para compra no *Extra Hipermercados*.

Como já dissemos na análise do anúncio anterior, a economia orientava a escolha feita pelo consumidor. Esse anúncio não focava os produtos em si, mas o local (Extra Aeroporto) em que os eletrodomésticos Arno eram encontrados, uma vez que na época em que o anúncio foi veiculado, havia mais peças publicitárias de eletrodomésticos associadas a lojas do que a produtos. Há pouca caracterização dos produtos, pois já eram de conhecimento dos consumidores; o foco estava no preço, relacionado à situação econômica em que o país vivia.

Quanto à linguagem, como apontou Carrascoza (2003), a associação de ideias é uma forma de raciocínio que pode ser dada por semelhança, causa e efeito ou contiguidade. Neste caso, temos a associação por contiguidade, já que foram utilizados elementos de uma mesma categoria ou campo semântico, como *aeroporto, levantar voo, decolar* e *voa*. O autor também informa que a publicidade vale-se de alguns recursos linguísticos para compor seus anúncios, como as figuras metafóricas, de significação e de construção. Aqui temos o uso de figuras metafóricas, uma vez que, como os produtos Arno são encontrados no Extra, que se localiza perto do aeroporto de Congonhas, em São Paulo e, por isso, recebe o nome de *Extra Aeroporto*, são feitas relações a partir desse espaço, como esquematizamos a seguir:



Associada a essa mensagem está também, nas linhas do quadro que envolvem o anúncio, desenhos semelhantes às asas de um avião e, em uma delas, em tamanho ampliado, está escrito *Extra hipermercados*.

Retomando as ideias de Lasbeck (2002) acerca dos *slogans*, temos que eles são, quase sempre “frases de efeitos”, que visam a ser impactantes, despertar a atenção, obter memorização e conseguir seus objetivos incitativos, e que os *slogans*, nesse sentido, aproximam-se dos interlocutores, pois parecem frases de conhecimento popular, são coloquiais e dizem o que precisa ser dito em poucas palavras. Carvalho (2004), como vimos, menciona que a publicidade faz uso de outras *fórmulas fixas*, além das frases de efeito. Assim, no trecho: “Extra hipermercados, de braços abertos para quem tem a mão fechada”, as duas expressões ou frases feitas – estar de braços abertos (receptivo a/ acolhedor) e ter mão fechada (ser avarento/ sovina/ muito apegado a dinheiro) – visam à identificação com o interlocutor, que gosta de economizar e busca um local onde possa encontrar produtos com preços baixos, ou seja, se quer pagar pouco em eletrodomésticos de boa qualidade, marca conceituada e que dá garantia de 2 anos, será bem acolhido no *Extra*.

Pode-se notar que a mensagem é mais curta e objetiva em relação aos anúncios da década de 50, traz expressões populares e busca a identificação do consumidor tanto em relação aos produtos Arno quanto em relação ao hipermercado Extra, e que o interlocutor poderia inferir também que tem outros produtos, e não só eletrodomésticos, com preços baixos, pois o Extra preza por garantir a compra dos potenciais consumidores “mão fechada”.

Aqui são anunciados, concomitantemente, sete produtos da marca Arno, dos quais três estão ilustrados e apresentam informações semelhantes – produto,

características (às vezes, abreviadas), preço e condições de pagamento. A referência a preço baixo e economia estão relacionados novamente à inflação, que era continua sendo motivo de preocupação dos consumidores.

A partir da concepção de Santaella (2012), podemos ressaltar que há, neste anúncio, o domínio das imagens como representações visuais, produzidas socialmente e expressas em desenho.

Nesse anúncio, não há mais referência à figura feminina, que sequer aparece pictoricamente ou nos dizeres do anúncio. O foco está nos produtos, nas facilidades, nas condições de pagamento e nos preços acessíveis, e não mais no potencial consumidor e no usuário dos produtos. Há tratamento direto com o interlocutor, que pode ser tanto masculino quanto feminino, e que está expresso no dêitico “você”, em “E mais: se você fizer uma compra acima de Cr\$45.000,00, [você] pode dar um cheque para dia 20.09”

Como menciona Carvalho (2004), as marcas de autoritarismo para “fazer agir”, desvelam a autoridade disfarçada e podem ser notadas no anúncio por meio dos verbos no modo imperativo, como em “Aproveite e vá logo para o Extra Aeroporto porque o tempo voa”

O apelo emocional novamente está pouco presente no anúncio, pois são ressaltadas mais as características físicas (como, por exemplo, cor branca da batedeira) e funcionais (como, 5 velocidades e botão de pulsar do liquidificador) dos produtos, e as vantagens em relação ao preço e à forma de pagamento, que são de natureza racional. A única menção a algo de natureza emocional é dizer que o consumidor que quer gastar pouco, se sentirá acolhido no Extra. Além disso, os adjetivos, característicos do gênero, são pouco utilizados e, quando usados, estão diretamente relacionados às características físicas ou funcionais dos produtos. Do

mesmo modo, a linguagem publicitária associada ao prazer, à alegria, à saúde e à beleza, como mencionou Martins (1997), não aparecem nesse anúncio.

Recorrendo às funções básicas expostas por Baudrillard (1973), vemos que esse anúncio, assim como o anterior, segue apenas uma: venda do produto em si, pois aqui não aparece o material simbólico a ser vendido.

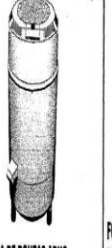
Em relação à cena de enunciação, proposta por Maingueneau (2008), temos como cena englobante o discurso publicitário, que apresenta preços, características dos produtos, imagens dos produtos, condições de pagamento, marca, entre outros.

Esse anúncio, como representante do gênero publicitário, também possui traços mais ou menos estereotipados de dizer (com a apresentação dos produtos, onde encontrá-los, de que forma pagar, etc.), que impõe distintos papéis – de anunciante (enunciador) e de potencial consumidor (interlocutor/ leitor) evidenciados na cena genérica. A cenografia, por sua vez, não aparece explicitamente neste anúncio, uma vez que não há ambientação, mas é construída a relação com o espaço aeroporto por meio do léxico e da representação visual utilizados.

Além disso, de acordo com as leis do discurso de Maingueneau (2008), o coenunciador pode ser levado a crer, pela lei da pertinência, que é imprescindível adquirir produtos da marca Arno e comprá-los no Extra. Por meio da lei da sinceridade, o coenunciador pode acreditar que todos os atributos expostos dos produtos são reais, como as cores disponíveis, as funções que apresentam e as promoções, além das formas de pagamento anunciadas. Por meio da lei da informatividade, pode ser novidade ao coenunciador as funções do produto. E, por fim, pela lei da exaustividade, pode observar clareza e objetividade em transmitir as informações. Contudo, o coenunciador pode notar que, para alguns produtos, as informações são insuficientes para conhecê-lo melhor, uma vez que foram apenas listados e dada ênfase aos preços.

O próximo anúncio da época que analisaremos será um publicado em 06 de maio de 1993, em *O Estado de S. Paulo*, na página 13, que ocupava quase metade da folha (página na íntegra nos anexos):

Filhão, Compare!

ARNO 200 PEÇAS 	ARNO 200 PEÇAS 	ARNO 200 PEÇAS 	ARNO 500 PEÇAS 	ARNO 100 PEÇAS 
BATEDEIRA CIRANDA SUPER ARNO Garantia Arno de 2 anos. Total a prazo: 2.517.000. À vista: 1.859.000 3x 839.000	CAFETEIRA ELÉTRICA 24 CAFÉS ARNO Garantia Arno de 2 anos. Total a prazo: 2.457.000. À vista: 1.800.000 3x 819.000	MULTIPROCESSADOR ARNO Garantia Arno de 2 anos. Total a prazo: 3.327.000. À vista: 2.700.000 3x 1.209.000	LIQUIDIFICADOR LS ARNO Garantia Arno de 2 anos. Total a prazo: 1.497.000. À vista: 1.099.000 3x 499.000	FERRO AUTOMÁTICO SPRAY ARNO Garantia Arno de 2 anos. Total a prazo: 987.000. À vista: 719.000 3x 329.000
PHILIPS 50 PEÇAS 	SHARP 60 PEÇAS 	ARNO 50 PEÇAS 	BRASTEMP 100 PEÇAS 	ELGIN 30 PEÇAS 
TV EM CORES 1013 14" PHILIPS Garantia Philips de 1 ano. Total a prazo: 15.857.000. À vista: 11.790.000 3x 5.289.000	TV EM CORES 1402 14" SHARP Garantia Sharp de 1 ano. Total a prazo: 13.797.000. À vista: 14.690.000 3x 6.589.000	CENTRÍFUGA DE ROUPAS ARNO Garantia Arno de 2 anos. Total a prazo: 7.017.000. À vista: 5.219.000 3x 2.339.000	FORNO DE MICROONDAS 28-EHS BRASTEMP Garantia Brastemp de 1 ano. Total a prazo: 13.947.000. À vista: 10.379.000 3x 4.649.000	MÁQUINA DE COSTURA ZIG-ZAG ELGIN Garantia Elgin de 6 meses. Total a prazo: 7.797.000. À vista: 5.790.000 3x 2.599.000

LIGADONA EM VOCÊ.

Arapuã

Filhão, Compare!

Arno 200 peças
COM ACESSÓRIOS
BATEDEIRA CIRANDA SUPER ARNO
 Garantia Arno de 2 anos. Total a prazo: 2517.000
 À vista: 1859.000 3X839.000

Arno 200 peças
CAFETEIRA ELÉTRICA 24 CAFÉS ARNO
 Garantia Arno de 2 anos. Total a prazo: 2457.000
 À vista: 1800.000 3X819.000

Arno 200 peças
MULTIPROCESSADOR ARNO
 Garantia Arno de 2 anos. Total a prazo: 2827.000
 À vista: 2700.000 3X1209.000

Arno 500 peças
LIQUIDIFICADOR LS ARNO
 Garantia Arno de 2 anos. Total a prazo: 1457.000
 À vista: 1099.000 3X499.000

Arno 100 peças
FERRO AUTOMÁTICO SPRAY ARNO
 Garantia Arno de 2 anos. Total a prazo: 987.000
 À vista: 719.000 3X329.000

Philips 50 peças
TV EM CORES 1013 14" PHILIPS
 Garantia Philips de 1 ano. Total a prazo: 15.857.000
 À vista: 11.790.000 3X5289.000

Sharp 80 peças
14" CONTROLE REMOTO
TV EM CORES 1432 14" SHARP
 Garantia Sharp de 1 ano. Total a prazo: 15.787.000
 À vista: 14.690.000 3X 6589.000

Arno 50 peças
CENTRÍFUGA DE ROUPAS ARNO
 Garantia Arno de 2 anos. Total a prazo: 7.017.000
 À vista: 5.219.000 3X2.339.000

Brastemp 100 peças
FORNO DE MICROONDAS 28-EHS
 Garantia Brastemp de 1 ano. Total a prazo: 13.947.000
 À vista: 10.379.000 3X4649.000

Elgin 30 peças
MÁQUINA DE COSTURA ZIG-ZAG ELGIN
 Garantia Elgin de 6 meses. Total a prazo: 7.797.000
 À vista: 5.790.000 3X2599.000

Fonte: <http://acervo.estadao.com.br/pagina/#!/19930506-36359-nac-0013-999-13>
 not/busca/ARNO+Arno

Esse anúncio, também publicado em preto-e-branco, contém fotografia dos produtos anunciados de diferentes marcas – dez produtos, sendo batedeira, cafeteira, multiprocessador, liquidificador, ferro e centrífuga da marca Arno; TV em cores das marcas Philips e Sharp; forno de micro-ondas da marca Brastemp e máquina de costura da marca Elgin – e que poderiam ser encontrados na Arapuã.

Os produtos anunciados já estavam estabilizados no mercado e, por isso, não havia aprofundamento na caracterização deles; era evidenciada a loja mais do que os produtos. O foco estava em destacar os preços, quase sempre terminados em 9, utilizados como estratégia de *marketing* com o intuito de parecer ao potencial consumidor um preço inferior ao real, e as condições de pagamento, agora com a introdução do parcelamento, e não somente do pagamento à vista.

A partir das concepções de representação visual de Santaella (2012), vemos que os produtos estão organizados em espaços iguais, como em células de uma tabela ou compartimentos de igual dimensão, e que duas partes escritas sucintas têm destaque: “Filhão, compare!” e “Arapuã – ligadona em você”. Esses dois trechos estão escritos em branco em fundo preto para chamar a atenção do interlocutor e possibilitam deixar, de modo centralizado, os produtos anunciados.

O trecho “filhão, compare!”, associado ao mês em que o anúncio foi publicado, maio, remete à data comemorativa Dia das Mães e indica que os dez produtos selecionados são possibilidades de presentear a mãe nessa ocasião. O vocativo “filhão” é utilizado para chamar a atenção e estabelecer proximidade com o interlocutor – filho, enfatizando o sexo masculino – por meio da linguagem gíria (sufixo -ão) e que, nesse caso, atribui valor ao filho, uma vez que ser um “filhão” significa preocupar-se, respeitar, valorizar e, também, poderíamos inferir, agradar a mãe, presenteando-a com um aparelho eletrodoméstico ou eletroeletrônico compatível com o orçamento do filho.

Ao afirmar que o filho deve comparar antes de comprar, é possível compreender que toda comparação implica o envolvimento de dois ou mais itens, nesse caso, um produto em relação ao outro ou os preços da loja de departamento Arapuã em relação aos preços das demais lojas. Esse apelo, seguido pelo verbo imperativo “compare”, subentende uma ação e, poderíamos dizer, como apontado por Carvalho (2004), as marcas de autoritarismo para “fazer agir”, por meio da autoridade disfarçada.

Conforme aponta Lasbeck (2002), os *slogans* são textos curtos, de fácil entendimento e memorização e assemelham-se às frases de efeitos e aos dizeres de cunho popular. Nesse caso, temos no *slogan* “Arapuã, ligadona em você”, a explicitação, por meio de linguagem gíria – estar ligadona (estar atenta, perceber as ações) – de preocupação do anunciante em estar atento às necessidades e interesses do potencial consumidor, tratado por “você”. Abaixo do nome Arapuã, a imagem de um fio de aparelho elétrico/eletrônico evidencia também que a loja é especializada em vender aparelhos dessa natureza.

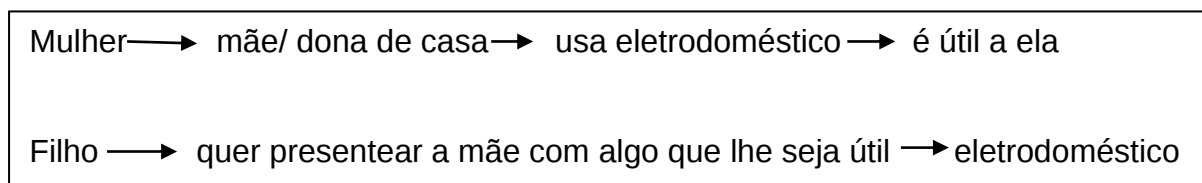
Vale destacar que a rede de lojas Arapuã, criada em 1957 e que pediu concordata em 1998 e faliu, tornou-se uma das maiores redes varejistas na década de 90, concorrente das *Casa Bahia* e do *Ponto Frio*. Os consumidores compravam na loja pela facilidade de abertura de crediário, pela confiança na rede e pelo contato direto com o dono que era bastante comum naquela época, indício de credibilidade e possibilidade de negociar preço e condições de pagamento.

Quanto às mensagens que aparecem nos produtos, elas são curtas e objetivas, trazem informações pontuais relacionadas à marca, ao tempo de garantia (ter garantia é um índice de qualidade e confiabilidade na marca), ao preço, à forma de pagamento (à vista ou a prazo – neste último caso em que se pagava valor superior ao produto pela possibilidade de estender o tempo de pagamento – e com

parcelamento em quantas vezes), à quantidade de itens disponíveis na loja (informação no topo do anúncio ao lado da marca) e, poucas vezes, às características ou funcionalidade dos produtos, como em “ferro automático” ou “TV 14 polegadas”.

A referência à necessidade de comparar preços e condições de pagamento também reflete o momento econômico-social, em que os brasileiros se preocupavam com os resquícios da inflação e com o modo mais adequado de comprar.

Nesse anúncio, a referência feita à figura feminina está expressa na palavra “filhão”, que subentende, como mencionamos, a proximidade ao Dia das Mães. Assim, também é possível inferir que presentear a mãe com um aparelho que possa utilizar no lar é indicativo de que seu papel ainda é cuidar da casa ou estar no ambiente privado. O foco está bastante direcionado aos produtos, mas o uso dessa palavra estabelece papéis, como representado esquematicamente:



Quanto ao apelo emocional, nota-se que só está expresso no modo com que se refere ao interlocutor (filhão) e ao *slogan* da Arapuã, pois as demais informações são objetivas e voltadas aos produtos, o que remete ao aspecto racional. Além disso, os adjetivos também são pouco utilizados nesse anúncio e não há nada relacionado à linguagem publicitária associada ao prazer, à alegria, à saúde e à beleza, como mencionou Martins (1997).

Sobre as funções básicas expostas por Baudrillard (1973), vemos que esse anúncio, assim como os dois anteriores, segue apenas uma: venda do produto em si, pois aqui não aparece o material simbólico a ser vendido.

Sobre a cena de enunciação, proposta por Maingueneau (2008), temos o discurso publicitário evidenciado como cena englobante na associação entre os produtos, preços, marcas, apelo ao interlocutor e presença de *slogan*.

A cena genérica mostra que como representante do gênero publicitário, esse anúncio também possui traços mais ou menos estereotipados de dizer. E, a cenografia, por sua vez, não aparece explicitamente neste anúncio, uma vez que não há ambientação, mas é construída a relação com o espaço doméstico por meio do léxico “filhão” e da proximidade com a data comemorativa Dia das Mães sendo utilizada para vender aparelhos eletrodomésticos.

Por meio das leis do discurso, de Maingueneau (2008), o coenunciador pode crer, pela lei da pertinência, que é imprescindível adquirir eletrodomésticos na Arapuã para presentear a mãe. Por meio da lei da sinceridade, o coenunciador pode ser levado a acreditar que aqueles produtos serão realmente bons presentes para a mãe. Por meio da lei da informatividade, pode ser novidade ao coenunciador algumas características ou funções dos produtos. Pela lei da exaustividade, pode observar objetividade em transmitir as informações e, inclusive, sentir falta de mais detalhes em relação aos produtos. E, como vimos no anúncio anterior, o coenunciador pode notar que, para alguns produtos, as informações são insuficientes para conhecê-los melhor, uma vez que foram apenas listados e dada ênfase aos preços.

Agora, analisaremos outro anúncio da década de 90, publicado em 21 de maio de 1994, em *O Estado de S. Paulo*, na página 84. Esse anúncio foi publicado no Caderno 2 – Cultura, abaixo da coluna “Persona”, que trata de personalidades famosas, entre eles, cantores, atores, escritores e políticos. Pelo teor do anúncio, poderíamos supor que estaria no caderno Economia, mas essa não foi a organização feita. Vejamos o anúncio:

Anúncio 4

É neste negócio que você vai colocar o seu capital para girar?

Brastemp Mondial. Vai dizer que você ainda não tem?

Você não trabalhou todos esses anos para ver o seu patrimônio encolher de uma hora para outra numa lavadora qualquer. Brastemp Mondial. Lava 5 quilos, é silenciosa, e a roupa sai quase sequinha. Afinal, o que você acha que a sua mulher prefere? Que você aplique o dinheiro numa Mondial novinha ou deixe de molho no CDB?

BRASTEMP
Não tem comparação.

Fonte: <http://acervo.estadao.com.br/pagina/#!/19940521-36739-nac-0084-cd2-d6-not/busca/n%C3%A3o+Brastemp>

É neste negócio que você vai colocar o seu capital para girar?

Brastemp Mondial. Vai dizer que você ainda não tem?

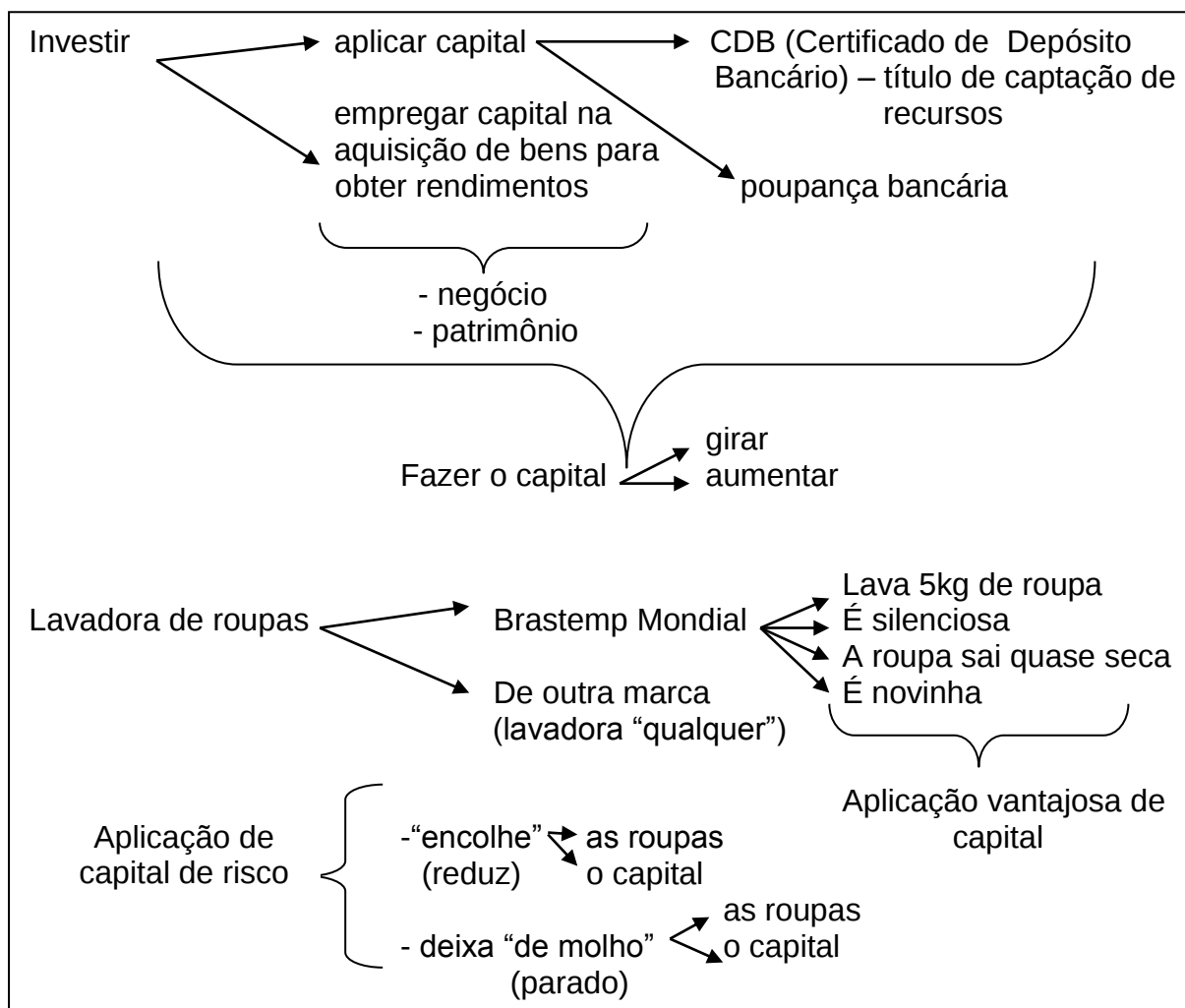
Você não trabalhou todos esses anos para ver o seu patrimônio encolher de uma hora para outra numa lavadora qualquer. Brastemp Mondial. Lava 5 quilos, é silenciosa, e a roupa sai quase sequinha. Afinal, o que você acha que a sua mulher prefere? Que você aplique dinheiro numa Mondial novinha ou deixe de molho no CDB?

BRASTEMP – Não tem comparação.

Esse anúncio, publicado em preto-e-branco, traz, além do texto escrito, apenas uma fotografia – com pouca nitidez nessa reprodução – de uma lavadora de roupas comum, que não é da marca Brastemp. A chamada do anúncio “é neste negócio que você vai colocar o seu capital para girar?” relaciona “negócio” tanto a comércio ou empresa administrados por alguém para captar recursos financeiros para gerar bens e serviços e, por consequência, proporcionar a circulação de capital giro, quanto à palavra gíria “negócio” no sentido genérico de “coisa”. Contudo, apesar de ser um termo ambíguo, remete à lavadora evidenciada na imagem à esquerda no anúncio.

Quanto à linguagem, como mencionado por Carrascoza (2003), a associação de ideias é uma forma de raciocínio que pode ser dada por três diferentes formas: semelhança, causa e efeito ou contiguidade. Nesse anúncio, temos a associação

por contiguidade, já que foram utilizados vários elementos do campo semântico *investimento*, como *negócio*, *capital*, *girar*, *trabalho*, *patrimônio*, *aplicar dinheiro* e *CBD*. O autor também informa que a publicidade vale-se de alguns recursos linguísticos para compor seus anúncios, como as figuras metafóricas, de significação e de construção. Aqui temos o uso de figuras metafóricas, uma vez que foram estabelecidas relações entre as lexias *investimento* e *lavadora* de roupas. Portanto, temos a seguinte relação esquematizada a seguir:



Essa mensagem é relativamente curta, traz características do produto, mas não se reduz a elas, pois vai além em relação à ideia de que é melhor investir em uma lavadora de boa qualidade e, conseqüentemente, em uma lavadora Brastemp Mondial do que em uma lavadora de outra marca, o que se relaciona também ao *slogan* "Brastemp não tem comparação". Diferentemente do que vimos nos anúncios

anteriores dessa década, aqui apenas é anunciado um produto, e não é feita referência a nenhuma loja. São ressaltadas as características e funcionalidades do produto – lavar 5 quilos de roupa por vez, ser silenciosa, deixar a roupa quase toda seca após a lavagem, ser um produto novo e, implicitamente, pensa-se também no custo da compra, embora ele não seja dito em valores, quando se estabelece relação entre as palavras do campo semântico investimento.

Diferente do que vimos nos anúncios anteriormente analisados da década de 90, neste não há relação com nenhum estabelecimento para venda do produto e, do mesmo modo, não há outros produtos sendo anunciados, apenas a lavadora Brastemp. São ressaltadas algumas características do produto, com a principal finalidade de mostrar o quanto é um bom investimento comprar a lavadora; não há destaque para o preço ou para as condições de pagamento, como víamos nos demais.

A partir da imagem e do início do anúncio, poderíamos inferir que ele não é direcionado a um leitor em específico, pois, o tratamento dado ao interlocutor “você” não direciona a homens ou mulheres. Além disso, o trecho “você não trabalhou todos esses anos para ver o seu patrimônio encolher de uma hora para outra numa lavadora” também poderia ser voltado às mulheres, uma vez que o contexto social da época mostrava que havia muitas mulheres no mercado de trabalho. Contudo, ao lermos “afinal, o que você acha que a sua mulher prefere?”, notamos que já é um disparador para perceber que o leitor é masculino e que a usuária e presenteada com a máquina de lavar será a mulher.

As indagações feitas durante o anúncio preveem a interlocução de uma forma direta, dialogal com o interlocutor, que certamente poderia refletir sobre as respostas e ser convencido a comprar a lavadora. É um apelo que subteme uma ação, ainda

que aqui não haja por meio de verbos no imperativo o “fazer agir”. As relações são mais sutis e implícitas.

No desfecho do anúncio, há a presença do *slogan* da *Brastemp* – Não tem comparação! –, que reforça que não é possível igualar as qualidades e vantagens da lavadora Brastemp às de outras marcas. Parafraseando lasbeck (2002), o texto do *slogan* é curto e simples para facilitar a memorização, o que possivelmente já ocorria com muitos consumidores ou potenciais consumidores da Brastemp naquela época. Além disso, o uso do verbo “ter”, e não “haver”, nesse *slogan* também visa à aproximação com o interlocutor, devido à presença da linguagem cotidiana, marcada pela informalidade.

As descrições do produto expressam um apelo racional e os questionamentos visam, mais enfaticamente, ao apelo emocional, já que se refere ao homem, mas ponderando a reflexão sobre o que a mulher preferiria (que o homem comprasse a lavadora Brastemp ou uma lavadora de outra marca). Nesse sentido, estabelece-se a expectativa de agradar à esposa por comprar a lavadora mais vantajosa, o que poderia levar à alegria e ao prazer de ambos, como menciona Martins (1997) – o marido que compraria uma máquina de lavar mais vantajosa, faria um bom investimento e agradaria à esposa e, a mulher que teria uma máquina de boa qualidade, incomparável a outras. Desse modo, além da venda do produto em si, também está em questão de venda o material simbólico – prazer e alegria – como vimos em Baudrillard (1973).

Sobre a cena de enunciação, proposta por Maingueneau (2008), temos o discurso publicitário evidenciado como cena englobante. A cena genérica mostra que como representante do gênero publicitário, esse anúncio também possui traços mais ou menos estereotipados de dizer – adjetivações e perguntas retóricas típicas

de anúncios. E, a cenografia, por sua vez, não aparece explicitamente neste anúncio, uma vez que não há ambientação.

Pelas leis do discurso, de Maingueneau (2008), o coenunciador pode crer, pela lei da pertinência, que é imprescindível adquirir a lavadora Brastemp para dar à esposa. Por meio da lei da sinceridade, o pode ser levado a crer que esse produto é realmente uma escolha vantajosa e que agrada à esposa. Por meio da lei da informatividade, pode ser novidade a ele perceber as características do produto e vê-las como um bom investimento, já que não se é comum investir em bens de consumo, e não imóveis, por exemplo, que se valorizam com o passar do tempo, desde que bem conservados. Pela lei da exaustividade, pode-se observar objetividade em transmitir as informações, mas também o estabelecimento de uma rede metafórica e, conseqüentemente, mais subjetiva.

Por fim, analisaremos o último anúncio da década de 90, publicado em 12 de setembro de 1996, em *O Estado de S. Paulo*, na página 4. Esse anúncio foi publicado no Caderno Política, ocupando cerca de 25% da página, próximo a outros anúncios em tamanho reduzido. Vejamos, então, o anúncio 5:

Anúncio 5

Chegou em **G.ARONSON** **OMEGA**, o novo fogão da **DAKO** que agrada Gregos e Troianos.

FOGÃO OMEGA DAKO - 6 BOCAS - BRANCO

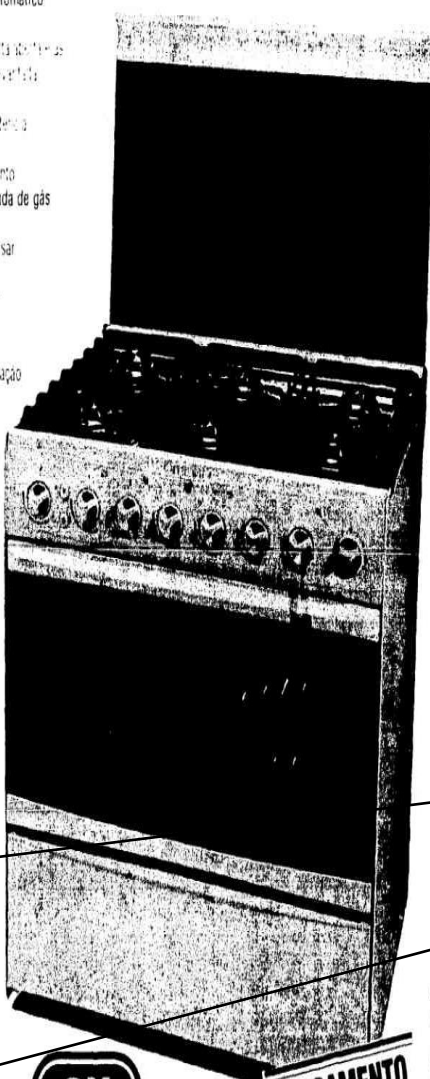
- Válvula de Segurança na mesa e no forno - interrompe a passagem do gás quando a chama se apaga.
- Termostato no forno com estabilizador automático de temperatura.
- Ignition Stop - O gás só acende com a ignição correta.
- Amortecedor da tampa de Cristal
- Espalhador de latão e mini-trempe - Resistência, durabilidade, beleza e segurança.
- Injetor de gás horizontal - Evita entupimento.
- Luz no forno - Puxador frio - Dupla entrada de gás.
- Easy Clean - na porta e base do forno.
- Top Grill - Defletor de calor do forno para assar, dourar e grelhar.
- Timer Sonoro - Programe o tempo e o timer avisará quando estiver pronto o alimento.
- Válvula reguladora de pressão do gás - Já vem regulada de fábrica para pronta instalação.
- Acendimento automático total.
- Estufa - Mesa em aço inox brilhante.
- Forno autolimpante com duas grades.
- Vidro duplo removível no forno.
- **INSTALAÇÃO GRÁTIS** pela rede de serviços da DAKO.
- Garantia DAKO de 1 ano.

À vista **588,00**
ou 16x (1+15) de **58,03**
Total a prazo **928,48**

DAKO
É DAKO, É DE CASA.

DISK-COMPRAS
0800-114988
(LIGAÇÃO GRATUITA)
Segunda à sexta
das 8:30 às 20 Hs
Sábado das 9 às 13 Hs

PLANOS DE PAGAMENTO:
3X (1+2) SEM JUROS - CHEQUE*
16X (1+15) - Taxa de financ. 6% ao mês + I.O.F. 0,5% a.m. (6% ao ano) - CARNÊ
Aceitamos todos os cartões de crédito pelo preço à vista.



OMEGA

LANÇAMENTO

G.ARONSON
O INIMIGO Nº1 DOS PREÇOS ALTOS

Chegou em G.ARONSON OMEGA, o novo fogão da DAKO que agrada Gregos e Troianos.

FOGÃO OMEGA DAKO - 6 BOCAS - BRANCO

- Válvula de Segurança na mesa e no forno com passagem do gás quando a chama se apaga.
- Termostato no forno com estabilizador automático de temperatura.
- Ignition Stop
- Amortecedor da tampa de Cristal
- Espalhador de latão e mini-trempe - resistência, durabilidade, beleza e segurança
- Injetor de gás horizontal - Evita entupimento
- Luz no forno - puxador frio - dupla entrada de gás
- Easy Clean - porta e base do forno
- Top Grill - defletor de calor do forno para assar
- Timer sonoro - programe o tempo e o timer avisará quando estiver pronto o alimento
- Válvula reguladora de pressão do gás - já vem regulada de fábrica para pronta instalação
- Acendimento automático total
- Estufa - mesa em aço inox brilhante
- Forno autolimpante com duas grades
- Vidro duplo removível no forno
- **INSTALAÇÃO GRÁTIS** pela rede de serviços da DAKO
- Garantia DAKO de 1 ano

À vista **588,00**
Ou 16X (1+15) de **58,03**
Total a prazo **928,48**
60 peças

DAKO
É DAKO, É DE CASA

DISK - COMPRAS
0800-114988
(LIGAÇÃO GRATUITA)
Segunda à sexta
Das 8:30 às 20hs
Sábado das 9 às 13hs

PLANOS DE PAGAMENTO:
3x (1+2) SEM JUROS - CHEQUE
16x (1+15) - Taxa de financ. 6% ao mês + IOF 0,5% - a.m. (6% ao ano) - CARNÊ
Aceitamos todos os cartões de crédito pelo preço à vista

G.ARONSON
O INIMIGO N.º 1 DOS PREÇOS ALTOS

Fonte: <http://acervo.estadao.com.br/pagina/#!/19960912-37584-spo-0004-pol-a4-not/busca/fog%C3%A3o>

Esse anúncio, publicado em preto-e-branco, apresenta mensagem longa, com destaque para as descrições do produto – fogão Dako, que é encontrado na G.ARONSON. Nota-se que a imagem é uma fotografia do produto, e não uma ilustração. Há apenas a imagem do produto e de um telefone, informando que a compra também pode ser realizada dessa forma, e não há nenhuma pessoa na imagem, direcionando o produto ao público masculino ou feminino.

A partir da concepção de leitura de imagens e dos domínios que as envolvem, apresentados por Santaella (2012), podemos afirmar que nesse anúncio há o domínio da imagem como representação visual, produzida socialmente. Aqui, ela tem a finalidade de servir à captura do desejo de adquirir o produto.

Não há no anúncio um tratamento direto à pessoa, como, por exemplo “você” ou “a senhora” e nem demarcação do público-alvo; o destinatário é tanto homens quanto mulheres. Apenas é dito, por meio da frase feita que “agrada a gregos e troianos”, que é voltado a todos e, portanto, também agradará o leitor, seja ele quem for.

Há presença marcante de adjetivações, com o intuito de ressaltar as qualidades e características do produto, associadas à beleza, à segurança, à funcionalidade, à durabilidade e à modernidade. Como vimos, para Baudrillard (1973) há dois propósitos básicos da publicidade: promover a venda do produto em si e promover a venda do material simbólico. Neste caso, esse anúncio objetiva vender o fogão e a ideia de que, simbolicamente, com ele, também haverá praticidade (por exemplo, pela presença do forno autolimpante) e segurança (por exemplo, por dispor de válvula de segurança).

Pela divisão da cena de enunciação (cena englobante, cena genérica e cenografia), proposta por Maingueneau (2008), a cena englobante é o próprio discurso publicitário, em que a organização visual-textual aponta para traços que

fazem o interlocutor notar marcas do discurso publicitário. Por exemplo, pelo uso de adjetivos e locuções adjetivas, exacerbando características do produto para valorizá-lo, bem como a imagem do produto ocupando grande parte do anúncio.

A cena genérica, que desvela o gênero anúncio publicitário, mostra que esse anúncio, como representante do gênero, possui traços mais ou menos estereotipados de dizer (com a apresentação do produto, uso de adjetivações, mecanismo de sedução e persuasão, entre outros). A cenografia, por sua vez, não está representada propriamente pelo espaço doméstico, mas está pressuposta, uma vez que o fogão é um eletrodoméstico que fica na cozinha e, no anúncio é dito por meio do *slogan* “É DAKO, é de casa”, o que significa ambigualmente que faz parte da casa e, em sentido gírio, algo ou alguém que “é de casa”, que tem proximidade com o interlocutor, da mesma forma que a marca DAKO, que já é conhecida pelo consumidor.

Como já vimos em outros anúncios e, como aponta Sant’Anna (2012), havia grande influência no Brasil do que vigorava no exterior, principalmente, em relação à moda e ao consumo. Desse modo, usar palavras em inglês, como *easy clean* ou *timer*, por exemplo, confere boa qualidade, modernidade e elegância ao produto. Também já mencionamos anteriormente que os primeiros fogões possuíam um sistema perigoso, pois faziam muita fumaça e explodiam com frequência. Assim, exaltar características relacionadas à segurança, provavelmente são resquícios da desconfiança e medo por parte dos consumidores.

Além disso, ainda é associado ao produto, o preço, a forma de pagamento (à vista, em dinheiro ou cartão, ou a prazo – neste último caso em que se pagava valor muito superior ao produto pela possibilidade de estender o tempo de pagamento – e com parcelamento em quantas vezes), a quantidade de itens disponíveis (apenas 60 unidades, o que pode levar o consumidor a comprar rapidamente para não ficar sem

o produto, já que pode esgotar) e a garantia. Tais facilidades de compra, por meio da G.ARONSON, mostram que, na época, a rede varejista de eletrodomésticos, cujo dono era Girsz Aronson e que faliu em 1998, conquistavam os clientes por oferecer tantas possibilidades (parcelamento, cheque, desconto à vista, carnês de crediário e até negociar preço com o dono). No anúncio, vemos também que a rede se intitula como oferecedora de produtos com preços baixos, já que traz em seu *slogan* os dizeres “G.ARONSON, o inimigo n.º 1 dos preços altos”, o que quer dizer, na utilização de frase feita, que ser inimigo número 1 de algo ou de alguém é ser contra e, a G.ARONSON dizia-se contra os preços altos, por isso oferecia produtos com bons preços e boas condições de pagamento.

De acordo com as leis do discurso, propostas por Maingueneau, o coenunciador pode ser levado a crer, pela lei da pertinência, que é essencial ter o fogão DAKO em casa, já que tem tantas funcionalidades, e se não o tiver ainda, pode ser induzido a adquiri-lo, tendo modificado sua própria situação inicial. Por meio da lei da sinceridade, pode acreditar que o enunciado é verdadeiro, ou seja, que todos os atributos relativos ao fogão são válidos, o que também pode ser assegurado pela lei da informatividade, configurando-se como uma informação nova as características mencionadas que porventura o leitor não soubesse que existissem em um fogão. Pela lei da exaustividade, imbricada também nas leis da modalidade, o coenunciador pode observar que os enunciados são claros e as informações transmitidas são bastante suficientes para se conhecer o produto, já que muitas características são ressaltadas.

Reiteramos que, nesse anúncio, não há a associação da loja ou do produto somente à mulher, o que também pode ser consequência do perfil do potencial consumidor do final dos anos 90 até os dias atuais, pois não só mulheres, como antes se veiculava, utilizam fogão, como também homens o fazem, já que, por

vezes, moram sozinhos, são divorciados e moram com filhos, com amigos ou companheiro homossexual. Por isso, podemos retomar a ideia de que o fogão DAKO e as facilidades da G.ARONSON agradavam gregos e troianos, e não só as mulheres.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No decorrer deste trabalho, pesquisamos como a organização dos anúncios publicitários vale-se da linguagem persuasiva e sedutora, atrelando aspectos emocionais e racionais, com a finalidade de gerar desejo pela compra, não só dos produtos em si, mas também da adesão em relação às ideias, e verificamos que, no caso dos anúncios de eletrodomésticos analisados, os efeitos de sentidos construídos com esse intuito foram efetivos.

Nesses anúncios, no tocante aos aspectos linguísticos, o uso de linguagem cotidiana, gírias, frases de efeito, provérbios, redes metafóricas e associação entre lexias de mesmo campo semântico corroboraram com os sentidos pretendidos. Além disso, o levantamento dos aspectos sociais, históricos e econômicos, pertencentes à composição discursiva, também foram imprescindíveis na análise, uma vez que buscávamos perceber se existia relação entre os anúncios e a representação da mulher e como essa imagem se configurava nas décadas de 50 e 90.

Notamos que nas peças publicitárias veiculadas nos anos 50, a figura da mulher estava sempre associada à divulgação dos produtos, o público-alvo desses anúncios era, em geral, o marido, cujo ambiente de domínio era o externo à casa, já que trabalhava e provinha o sustento e comprava os aparelhos eletrodomésticos para uso feminino e, algumas vezes, o público-alvo era a própria mulher. Contudo, não seria ela que compraria os produtos, pois seu domínio era o lar e realizar os afazeres domésticos com alegria, agradar ao marido e cuidar dos filhos eram suas preocupações. Portanto, a imagem construída da mulher era sempre associada à de esposa e mãe e os anúncios publicitários, além de explicitarem essa visão, contribuíam para reforçá-la.

Ao longo dos anos, com o advento de movimentos feministas e conquistas em diversos âmbitos sociais, como, por exemplo, no campo trabalhista e legal, a mulher

foi estabelecendo diferentes objetivos para sua vida, excedendo a esfera doméstica e os papéis que até então exercia. Com isso, as peças publicitárias dos anos 90, quase vinte anos após o ápice do feminismo, modificaram-se estrutural e conceitualmente. Nessa época, os anúncios eram mais sucintos em relação ao volume de informações agregadas aos produtos, às descrições. Os anúncios envolviam mais as lojas que ofereciam os produtos, os preços, as condições de pagamento e as vantagens em adquiri-los, marca evidente do momento histórico-social que a população brasileira enfrentava – a inflação.

Alguns anúncios traziam a concepção de que os eletrodomésticos seriam utilizados pelas mulheres, o que pode ser percebido pelos elementos linguísticos; e, outros, não consideravam a mulher como única usuária desses produtos, o que já pode ser visto como um avanço em relação à representação feminina que se fazia nos anos 90 e, poderíamos estender para os dias atuais. A imagem visual da mulher ao lado dos produtos ou utilizando-os apareceu em apenas um anúncio desse período. O destaque maior, em termos ilustrativos, estava nos produtos propriamente ditos.

Assim, por meio da análise das marcas verbo-visuais e discursivas dos anúncios, foi possível concluirmos que a representação que a publicidade expõe em relação à mulher modificou-se ao longo do tempo, decorrência evidente das transformações sociais e do espaço alcançado pela mulher na sociedade. Contudo, ainda temos, em alguns casos e, de forma mais velada, a mesma representação que antes era explicitada: que o ambiente doméstico é domínio feminino e os afazeres do lar são exclusivamente atribuídos à mulher, como constatado nos anúncios 1,3 e 4.

Toda transformação é gradual e, perceber que há um deslocamento em relação à apresentação dos eletrodomésticos anunciados pode ser visto como um

avanço, porém ainda ficam algumas indagações inconclusivas: Será que, de fato, a representação que a sociedade faz da mulher modificou-se ou a publicidade ainda lida com o discurso politicamente correto? Será que, os anúncios, por não serem exclusivamente direcionados às mulheres, os homens também detêm-se às tarefas domésticas na mesma proporcionalidade que as mulheres – ainda que elas desenvolvam profissionalmente tarefas similares? Há ainda muito por investigar e descobrir!

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ÁLVAREZ GONZÁLEZ, Ana Isabel. *As origens e a comemoração do dia internacional das mulheres*. – trad. Alessandra Ceregatti et. al. – 1.ed. – São Paulo: Expressão Popular: SOF – Sempre Viva Organização Feminista, 2010.

ANGRIMANI SOBRINHO, Danilo. *Espreme que sai sangue: um estudo do sensacionalismo na imprensa*. São Paulo: Summus, 1995.

AREND, Silvia Fávero. Trabalho, escola e lazer. In: PINSKY, Carla Bassanezi & PEDRO, Joana Maria. (orgs.). *Nova história das mulheres*. – São Paulo: Contexto, 2012.

ARISTÓTELES. *Arte retórica e arte poética*. Rio de Janeiro: Ediouro, 1967.

ATEM, Guilherme Nery. Persuadere: uma história social da propaganda. In: MACHADO, Maria Berenice (org.). *Publicidade e propaganda: 200 anos de história no Brasil*. Novo Hamburgo: Feevale, 2009.

BAKHTIN, Michael. Os gêneros do discurso. In: *Estética da criação verbal*. – trad. Maria Ermantina Galvão Gomes Pereira – São Paulo: Martins Fontes, 1992.

BAUDRILLARD, Jean. O sistema sócio-ideológico dos objetos e do consumo – a publicidade. In: BAUDRILLARD, Jean (org.). *O sistema dos objetos*. – São Paulo: Perspectiva, 1973.

BRANDÃO, Helena Hathsue Nagamine. *Introdução à Análise do discurso*. – Campinas, São Paulo: Ed. UNICAMP, 2. ed. rev., 2004.

_____. Discurso, gênero e cenografia enunciativa. In: Guaraciaba Micheletti (org.). *Enunciação e gêneros discursivos*. – São Paulo: Cortez, 2008.

BRASIL. Secretaria de Políticas para as Mulheres. *Política Nacional de Enfrentamento à Violência contra as Mulheres*. Brasília: Secretaria Especial de Políticas para Mulheres, 2011

BITONI, Dulcília Helena Schoeder. *Mulher de papel: a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira*, São Paulo: Summus, 2009.

CARRASCOZA, João Anzanello. *Razão e sensibilidade no texto publicitário*. São Paulo: Futura, 2004.

_____. *Redação publicitária – estudos sobre a retórica do consumo*. São Paulo: Futura, 2003.

CARVALHO, Ernani Macedo de. *Publicidade e propaganda*. – 2.ed. São Paulo: Atlas, 1996.

CARVALHO, Nelly de. *Publicidade: a linguagem da sedução*. São Paulo: Ática, 2004.

CHARAUDEAU, Patrick. *Linguagem e discurso: modos de organização*. – trad. Angela Maria da Silva Correa & Ida Lúcia Machado. São Paulo: Contexto, 2008.

- CHIACHIRI, Roberto. *O poder sugestivo da publicidade: uma análise semiótica*. São Paulo: Cengage Learning, 2010.
- COVALESKI, Rogério. *Publicidade híbrida*. – 1.ed. – Curitiba: Maxi Editora, 2010.
- FIORIN, José Luiz. *Elementos de análise do discurso*. 10.ed. – São Paulo: Contexto, 2001. – (Repensando a Língua Portuguesa).
- FORTY, Adrian. *Objeto de desejo – design e sociedade desde 1750*. – trad. Pedro Maia Soares. – São Paulo: Cosac Naify, 2007.
- GOMES, Neusa Demartini. *Publicidade: comunicação persuasiva*. Porto Alegre: Sulina, 2003.
- HUME, David. Investigação acerca do entendimento humano. – trad. Anuar Aiex. In: *Os Pensadores*. São Paulo, Nova Cultural, 1999, p.40.
- IASBECK, Luiz Carlos Assis. *A arte dos slogans: as técnicas de construção das frases de efeito no texto publicitário*. São Paulo: Annablume, 2002.
- JAKOBSON, Roman. *Linguística e Comunicação*. – São Paulo: Cultrix, 1973.
- KOCH, Ingedora Grunfeld Villaça & TRAVAGLIA, Luiz Carlos. *A coerência textual*. – 2.ed. São Paulo: Contexto, 1991.
- LIPPMANN, Walter. *Opinião pública*. – trad. de Jacques Alkalai Wainberg. – Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2008. (Coleção Clássicos da Comunicação Social).
- LONGBARDI, Ana Carmen (coord.). *Não é assim uma Brastemp...* São Paulo: Talent, 2001.
- MAINGUENEAU, Dominique. *Novas tendências em análise do discurso*. – trad. Freda Indursky. 3.ed. Campinas: Pontes/Ed. da Unicamp, 1997.
- _____. *Análise de textos de comunicação*. – trad. Cecília P. de Souza-e-Silva, Décio Rocha. – 5.ed. – São Paulo: Cortez, 2008.
- MARCONDES FILHO, Ciro (org.). *Dicionário da comunicação*. – São Paulo: Paulus, 2009.
- MARSHALL, Leandro. *O jornalismo na era da publicidade* – São Paulo: Summus, 2003. – (Novas buscas em comunicação).
- MARTINS, Jorge. *Redação publicitária: teoria e prática*. São Paulo: Atlas, 1997.
- PEREZ, Clotilde. *Signos da marca: expressividade e sensorialidade*. São Paulo: Thomson, 2004.
- MUSSALIM, Fernanda & FONSECA-SILVA, Conceição. Estereótipos de gênero e cenografias em anúncios publicitários. In: MOTTA, Ana Raquel & SALGADO, Luciana. (orgs.). *Fórmulas discursivas*. – São Paulo: Contexto, 2011.

PINSKY, Carla Bassanezi. A era dos modelos flexíveis. In: PINSKY, Carla Bassanezi & PEDRO, Joana Maria. (orgs.). *Nova história das mulheres*. – São Paulo: Contexto, 2012.

_____. A era dos modelos rígidos. In: PINSKY, Carla Bassanezi & PEDRO, Joana Maria. (orgs.). *Nova história das mulheres*. – São Paulo: Contexto, 2012.

QUEIROZ, Adolpho. Uma sinopse da propaganda brasileira. In: QUEIROZ, Adolpho (org.). *No espaço cênico da propaganda política: mídia, comunicação e marketing político nas campanhas presidenciais brasileiras*. – Taubaté: Papel Brasil, 2011.

RAGO, Margareth. Ser mulher no século XXI – ou Carta de Alforria. In: VENTURI, Gustavo; RECAMÁN, Marisol & OLIVEIRA, Suely de. (orgs.). *A mulher brasileira nos espaços público e privado*. – 1.ed. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2004.

RAMOS, Ricardo. *Do reclame à comunicação: pequena história da propaganda no Brasil*. São Paulo: Atual, 1985.

RANDAZZO, Sal. *A criação de mitos na publicidade: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso*. – trad. Mario Fondelli. – Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

ROCHA, Patrícia. *Mulheres sob todas as luzes: a emancipação feminina e os últimos dias do patriarcado*. – Belo Horizonte: Editora Leitura, 2009.

SANDMANN, Antônio José. *A linguagem da propaganda*. – 5.ed. São Paulo: Contexto, 2001. (Repensando a língua portuguesa).

SANTAELLA, Lucia. *Semiótica aplicada*. – São Paulo: Thomson, 2002.

_____. *Leitura de imagens*. São Paulo: Melhoramentos, 2012 (Como eu ensino).

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. Sempre bela. In: PINSKY, Carla Bassanezi & PEDRO, Joana Maria. (orgs.). *Nova história das mulheres*. – São Paulo: Contexto, 2012.

SCOTT, Ana Silvia. O caleidoscópio dos arranjos familiares. In: PINSKY, Carla Bassanezi & PEDRO, Joana Maria. (orgs.). *Nova história das mulheres*. – São Paulo: Contexto, 2012.

SOARES, Vera. O feminismo e o machismo na percepção das mulheres brasileiras. In: VENTURI, Gustavo; RECAMÁN, Marisol & OLIVEIRA, Suely de. (orgs.). *A mulher brasileira nos espaços público e privado*. – 1.ed. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2004.

SORJ, B. Trabalho remunerado e não-remunerado. In: VENTURI, Gustavo; RECAMÁN, Marisol & OLIVEIRA, Suely de. (orgs.). *A mulher brasileira nos espaços público e privado*. – 1.ed. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2004.

SOULAGES, Jean-Claude. Discurso e mensagens publicitárias. In: CARNEIRO, Agostinho Dias (org.). *O discurso da mídia*. Rio de Janeiro: Oficina do Autor, 1996.

TELES, Maria Amélia de Almeida. *O que são direitos humanos das mulheres*. – São Paulo: Brasiliense, 2006. – (Coleção Primeiros Passos).

TREVISAN, Eunice Maria Castagnaro. *Leitura: coerência e conhecimento prévio – uma exemplificação com o frame Carnaval*. Santa Maria: UFSM, 1992.

VESTERGAARD, Torben & SCHRODER, Kim. *A linguagem da propaganda*. – trad. João Alves dos Santos & Gilson Cesar Cardoso de Souza. – 4.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004. (Coleção Biblioteca Universal).

Fontes eletrônicas:

Acervo do Estadão. Disponível em:
<<http://acervo.estadao.com.br/pagina/#!/19550323-24501-nac-0009-999-9-not>>.
Acesso em 20 abr 2014

Acervo do Estadão. Disponível em:
<<http://acervo.estadao.com.br/pagina/#!/19900617-35379-nac-0019-999-19-not/busca/BRASTEMP+fam%C3%ADliaacervo.estadao.com.br/pagina/#!/19550323-24501-nac-0009-999-9-not>>. Acesso em 02 mar 2012

Acervo do Estadão. Disponível em: <<http://acervo.estadao.com.br/pagina/#!/19940521-36739-nac-0084-cd2-d6-not/busca/n%C3%A3o+Brastemp>> Acesso em 02 mar 2012

Acervo do Estadão. Disponível em:
<<http://acervo.estadao.com.br/pagina/#!/19960912-37584-spo-0004-pol-a4-not/busca/fog%C3%A3o>>. Acesso em 02 mar 2012

Acervo do Estadão. Disponível em: <<http://acervo.estadao.com.br/pagina/#!/19910901-35754-nac-0025-999-25-not/busca/Arno>>. Acesso em 02 mar 2012

Acervo do Estadão. Disponível em:
<<http://acervo.estadao.com.br/pagina/#!/19930506-36359-nac-0013-999-13-not/busca/ARNO+Arno>>. Acesso em 02 mar 2012

Almanaque Folha. Disponível em:
<<http://almanaque.folha.uol.com.br/quizes/papaisabetudo.shtml>
<http://ubhdqt.blogspot.com.br/2011/08/fogao-gas-1802.html>>. Acesso em 15 abr 2014

Artigo da UNESP. Disponível em:
<http://www.cedap.assis.unesp.br/cat_periodicos/popup3/o_estado_de_sao_paulo.html>. Acesso em 20 abr 2014

Associação Brasileira de Agências de Publicidade. Legislação Integral. Disponível em: <[http:// www.abapnacional.com.br/pdfs/leis/legislacao_integral.pdf](http://www.abapnacional.com.br/pdfs/leis/legislacao_integral.pdf)> Acesso em: 10 dez 2011.

Associação Nacional de Jornais. Disponível em:<[http:// www.anj.org.br/](http://www.anj.org.br/)> Acesso em: 01 mar 2012.

Edição digital de O Estado de S. Paulo. Disponível em:<<http://www.estadao.com.br/noticias/impresso,fonte-da-ar-mais-elegante-ao-jornal,524024,0.htm>> Acesso em: 20 abr 2014

Reclames do Estadão. Disponível em: <<http://blogs.estadao.com.br/reclames-do-estadao/tag/enceradeira/>>Acesso em 02 mar 2012

Reclames do Estadão. Disponível em: <<http://blogs.estadao.com.br/reclames-do-estadao/tag/geladeira/>> Acesso em 02 mar 2012

Reclames do Estadão. Disponível em: <<http://blogs.estadao.com.br/reclames-do-estadao/tag/mulher/>> Acesso em 02 mar 2012

Reclames do Estadão. Disponível em: <<http://blogs.estadao.com.br/reclames-do-estadao/tag/roupa/>> Acesso em 02 mar 2012

Reclames do Estadão. Disponível em: <<http://blogs.estadao.com.br/reclames-do-estadao/category/eletrodomesticos/page/2/>> Acesso em 02 mar 2012

Relatórios de Atividades (2012-2013) – ANJ. Disponível em: <<http://www.anj.org.br/programas-e-acoes/relatorios/relatorios-de-atividades/Relatorio%202012-2013.pdf>> Acesso em: 18 fev 2014.

Revista Época – versão digital. Disponível em: <<http://colunas.revistaepoca.globo.com/mulher7por7/tag/polemica/>>. Acesso em 15 abr 2014

Preços mínimos para produtos de exportação

O novo projeto de lei, a política exterior e o novo sistema de controle — A lei que os preços mínimos de exportação.

O novo projeto de lei, a política exterior e o novo sistema de controle — A lei que os preços mínimos de exportação.

NOTÍCIAS MILITARES

8.º aniversário da tomada de Monte Castelo e La Serra

O 8.º aniversário da tomada de Monte Castelo e La Serra...

Em 12 de dezembro de 1904...

Negria em casa...



com a magnífica enceradeira elétrica



EPEL
GARANTIDA PELA FÁBRICA

DESEJO DE MAGNÍFICA SUAVEZA
DE VESTIR E DE SUAS SUAVES
TENDÊNCIAS, A EPEL É A SOLUÇÃO
DE VESTIR SUAVE.

CAIXA POSTAL 1100 **EPEL 5/8** SÃO PAULO

CONCURSO DE REMOÇÃO DE PROFESSORES SECUNDÁRIOS

O concurso de remoção de professores secundários...

O concurso de remoção de professores secundários...

O concurso de remoção de professores secundários...

O concurso de remoção de professores secundários...

INAUGURAÇÃO NO PROXIMO DIA 26

EXPOSIÇÃO DE LIVROS RAROS

no TEATRO COLOMBO, largo da Condição

A MAIOR EXPOSIÇÃO DE LIVROS RAROS, MANUSCRITOS E ENGRAVADOS PRO-
DUZIDOS, ATÉ HOJE REALIZADA NO BRASIL

Organizada pelos irmãos de São Paulo e
São Paulo, sob a direção do Departamento de Biblioteca e Cultura da Prefeitura Municipal de São Paulo — Associação Paulista de Letras —
— Centro Brasileiro de Estudos

TRANSMISORES E COMUNICAÇÕES

100 % de aumento no preço das passagens

Com o aumento de 100% no preço das passagens...

Com o aumento de 100% no preço das passagens...

ULTIMA SEMANA

SALDOS E RETALHOS

VENDA ESPECIAL DE VERÃO

VEJAM NOSSAS VITRINAS E MESAS ESPECIAIS

NOVAS REMARCAÇÕES

PREÇOS BAIXOS

Galeria Paulista

Como guardar os cobertores de lã

— Mergulhar o cobertor de lã numa bacia que contenha água morna (nunca água quente) e sabão, na proporção de cerca de 15 gramas deste para 1 litro da água; adicionar água oxigenada a 20 volumes, na proporção de 1 colher de sopa para 2 litros de água. Deixar assim durante três ou quatro horas.

— Enquanto o cobertor está nesse banho, esfregue as manchas com uma escova macia, em ambos os lados.

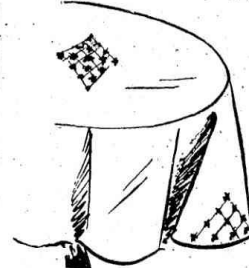
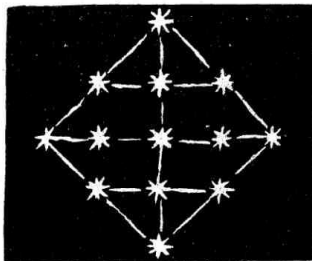
— Decorrido aquele tempo, faça escorrer a água sem torcer o cobertor; para isso, basta comprimi-lo com as mãos.

— Estenda-o bem aberto e polvilhe-o com enxofre em pó, começando pela parte que está junto de você e enrolando o cobertor à medida que o vai polvilhando, de maneira que ele fique polvilhado dos dois lados. 2 quilos de enxofre bastam para um cobertor de casal.

— Deixe-o assim durante cinco horas no mínimo. A seguir, mergulhe-o num banho de água morna adicionada de amoníaco, na proporção de 1 litro de amoníaco por 10 litros de água. Comprima-o novamente, enxague-o com água morna, tantas vezes quantas forem necessárias para que ela saia bem clara, apertando-o sem torcer.

— Após haver dobrado o cobertor, sem torcer, no sentido da largura, faça-o secar num enxugador de madeira ou numa corda muito forte; não o ponha num varal de arame, que pode ficar enferrujado. Mas faça isso num lugar ventilado, onde não bata sol.

— Para rematar a operação, quando o cobertor estiver seco escove-o com escova dura, de ambos os lados, a fim de arrear um pouco o tecido, que se for de lã, ficará mais bonito.



UM TRABALHO FACIL E DECORATIVO

É uma sugestão que poderá ser aproveitada pelas meninas habilidosas que iniciem o aprendizado de trabalhos manuais.

— Tomem um pedaço de qualquer tecido branco, azul, rosa, amarelo ou verde, na medida necessária para uma toalha quadrada, com 6 guardanapos de 20 por 20.

— Façam no centro e nos cantos da toalha o desenho que se vê aqui. Façam o mesmo desenho, reduzido, num dos cantos de cada guardanapo.

— Bordem o desenho com linha de cor que se desejar do pano: viva, se este for branco, branca, se for de cor. As "estrelas" podem ser de ponto cheio e as hastes que as ligam podem ser soltas ou de pontinho turco ou de haste ou de cadeia. Não será difícil realizar um trabalho bonito.



O sorriso dela diz tudo!

Ela não terá palavras para exprimir a sua alegria, quando verificar que o seu presente é um aparelho doméstico ARNO — prova evidente de que você quer torná-la ainda mais feliz, facilitando-lhe o trabalho no lar!

ASPIRADOR **ARNO** PODEROSA SUÇÃO!

Ar puro... ambiente saudável no lar! Sete acessórios... um para cada necessidade!



ENCERADEIRA **ARNO** SUPER A MAIS PERFEITA!

Com espalhador de cera eletro-automático. Uma só escova raspa, encera e lustra. Limpa com facilidade debaixo dos móveis e atinge melhor todos os cantos!



ARNO *Presentes que ficam*
Uma satisfação permanente!

MATRIZ: AV. ARNO, 240 (MOÓCA) - TEL.: 33-3111 - SÃO PAULO - EST. DE S. PAULO • LOJAS: P. ÁLEGRE - RECIFE - CAMPINAS - SANTOS - RIO. PRÉTO - SOROCABA - CURITIBA - BAURIM

COMPRA ARNO NAS MELHORES CASAS... NAS MELHORES CONDIÇÕES!



Primeiro da tela de Oscar da Silva, mostrando as rachaduras que ameaçam a obra.

Providências do governo do Estado para conservar as telas do Museu Paulista

Por falta de ventos, a coluna central de quadros históricos do Museu Paulista, não tem recebido o tratamento indispensável, está sofrendo as consequências da falta de conservação. Grande número de telas dentro a água de diversos fatores que contribuem para a sua deterioração. Apresentam rachaduras, trincas, fendas, e as tintas desbotadas de base em diversos pontos. O Museu dispõe de turmas de especialistas capazes de fazer adequadamente os trabalhos necessários para a conservação das telas, mas devido ao pouco tempo de duração das obras, não há condições suficientes para a conservação das telas, e não há condições suficientes para a conservação das telas, e não há condições suficientes para a conservação das telas.

Esta obra é uma das mais importantes do Museu Paulista, e não se compreende que a coluna central de quadros históricos do Museu Paulista, não tem recebido o tratamento indispensável, está sofrendo as consequências da falta de conservação. Grande número de telas dentro a água de diversos fatores que contribuem para a sua deterioração. Apresentam rachaduras, trincas, fendas, e as tintas desbotadas de base em diversos pontos. O Museu dispõe de turmas de especialistas capazes de fazer adequadamente os trabalhos necessários para a conservação das telas, mas devido ao pouco tempo de duração das obras, não há condições suficientes para a conservação das telas, e não há condições suficientes para a conservação das telas.

Um dos problemas da conservação das telas é a falta de ventos, a coluna central de quadros históricos do Museu Paulista, não tem recebido o tratamento indispensável, está sofrendo as consequências da falta de conservação. Grande número de telas dentro a água de diversos fatores que contribuem para a sua deterioração. Apresentam rachaduras, trincas, fendas, e as tintas desbotadas de base em diversos pontos. O Museu dispõe de turmas de especialistas capazes de fazer adequadamente os trabalhos necessários para a conservação das telas, mas devido ao pouco tempo de duração das obras, não há condições suficientes para a conservação das telas, e não há condições suficientes para a conservação das telas.

Um dos problemas da conservação das telas é a falta de ventos, a coluna central de quadros históricos do Museu Paulista, não tem recebido o tratamento indispensável, está sofrendo as consequências da falta de conservação. Grande número de telas dentro a água de diversos fatores que contribuem para a sua deterioração. Apresentam rachaduras, trincas, fendas, e as tintas desbotadas de base em diversos pontos. O Museu dispõe de turmas de especialistas capazes de fazer adequadamente os trabalhos necessários para a conservação das telas, mas devido ao pouco tempo de duração das obras, não há condições suficientes para a conservação das telas, e não há condições suficientes para a conservação das telas.

Um dos problemas da conservação das telas é a falta de ventos, a coluna central de quadros históricos do Museu Paulista, não tem recebido o tratamento indispensável, está sofrendo as consequências da falta de conservação. Grande número de telas dentro a água de diversos fatores que contribuem para a sua deterioração. Apresentam rachaduras, trincas, fendas, e as tintas desbotadas de base em diversos pontos. O Museu dispõe de turmas de especialistas capazes de fazer adequadamente os trabalhos necessários para a conservação das telas, mas devido ao pouco tempo de duração das obras, não há condições suficientes para a conservação das telas, e não há condições suficientes para a conservação das telas.

Um dos problemas da conservação das telas é a falta de ventos, a coluna central de quadros históricos do Museu Paulista, não tem recebido o tratamento indispensável, está sofrendo as consequências da falta de conservação. Grande número de telas dentro a água de diversos fatores que contribuem para a sua deterioração. Apresentam rachaduras, trincas, fendas, e as tintas desbotadas de base em diversos pontos. O Museu dispõe de turmas de especialistas capazes de fazer adequadamente os trabalhos necessários para a conservação das telas, mas devido ao pouco tempo de duração das obras, não há condições suficientes para a conservação das telas, e não há condições suficientes para a conservação das telas.

Um dos problemas da conservação das telas é a falta de ventos, a coluna central de quadros históricos do Museu Paulista, não tem recebido o tratamento indispensável, está sofrendo as consequências da falta de conservação. Grande número de telas dentro a água de diversos fatores que contribuem para a sua deterioração. Apresentam rachaduras, trincas, fendas, e as tintas desbotadas de base em diversos pontos. O Museu dispõe de turmas de especialistas capazes de fazer adequadamente os trabalhos necessários para a conservação das telas, mas devido ao pouco tempo de duração das obras, não há condições suficientes para a conservação das telas, e não há condições suficientes para a conservação das telas.

Um dos problemas da conservação das telas é a falta de ventos, a coluna central de quadros históricos do Museu Paulista, não tem recebido o tratamento indispensável, está sofrendo as consequências da falta de conservação. Grande número de telas dentro a água de diversos fatores que contribuem para a sua deterioração. Apresentam rachaduras, trincas, fendas, e as tintas desbotadas de base em diversos pontos. O Museu dispõe de turmas de especialistas capazes de fazer adequadamente os trabalhos necessários para a conservação das telas, mas devido ao pouco tempo de duração das obras, não há condições suficientes para a conservação das telas, e não há condições suficientes para a conservação das telas.

Depois da decisão do TST Tentam os trabalhadores novas negociações com os industriais

O delegado regional do Trabalho em São Paulo, Carlos Oreste, informou que os trabalhadores tentam novas negociações com os industriais após a decisão do TST. O delegado regional do Trabalho em São Paulo, Carlos Oreste, informou que os trabalhadores tentam novas negociações com os industriais após a decisão do TST. O delegado regional do Trabalho em São Paulo, Carlos Oreste, informou que os trabalhadores tentam novas negociações com os industriais após a decisão do TST.

Agiu em nome de Jango Goulart

Segundo relatos informados, o Sr. Jango Goulart, atual chefe do Departamento de Justiça, agiu em nome de Jango Goulart. Segundo relatos informados, o Sr. Jango Goulart, atual chefe do Departamento de Justiça, agiu em nome de Jango Goulart. Segundo relatos informados, o Sr. Jango Goulart, atual chefe do Departamento de Justiça, agiu em nome de Jango Goulart.

Incorporação de conscritos da classe de 1939 ao Exército

Em algumas unidades de Recrutamento e Organização Militar, a incorporação de conscritos da classe de 1939 ao Exército. Em algumas unidades de Recrutamento e Organização Militar, a incorporação de conscritos da classe de 1939 ao Exército. Em algumas unidades de Recrutamento e Organização Militar, a incorporação de conscritos da classe de 1939 ao Exército.

Cobrança executiva de taxa de água

O Conselho de Administração da Companhia Saneamento de São Paulo, cobrou a taxa de água. O Conselho de Administração da Companhia Saneamento de São Paulo, cobrou a taxa de água. O Conselho de Administração da Companhia Saneamento de São Paulo, cobrou a taxa de água.

Cursos da Escola de Polícia

O Curso de Criminalística tem a duração de três anos e destina-se à formação de peritos criminais. O Curso de Criminalística tem a duração de três anos e destina-se à formação de peritos criminais. O Curso de Criminalística tem a duração de três anos e destina-se à formação de peritos criminais.

Enfermagem do câncer cirúrgico

O Hospital de Câncer de São Paulo, iniciou o curso de enfermagem do câncer cirúrgico. O Hospital de Câncer de São Paulo, iniciou o curso de enfermagem do câncer cirúrgico. O Hospital de Câncer de São Paulo, iniciou o curso de enfermagem do câncer cirúrgico.

Estudantes de Direito Matrícula na Esc. de Oficiais da F. Pública

De acordo com o recente decreto do Estado de São Paulo, os estudantes de Direito podem se matricular na Escola de Oficiais da F. Pública. De acordo com o recente decreto do Estado de São Paulo, os estudantes de Direito podem se matricular na Escola de Oficiais da F. Pública. De acordo com o recente decreto do Estado de São Paulo, os estudantes de Direito podem se matricular na Escola de Oficiais da F. Pública.

Casa dos Velhinhos

A Casa dos Velhinhos, localizada no bairro de São Paulo, oferece cuidados para idosos. A Casa dos Velhinhos, localizada no bairro de São Paulo, oferece cuidados para idosos. A Casa dos Velhinhos, localizada no bairro de São Paulo, oferece cuidados para idosos.

Correios e Telégrafos

O Departamento de Correios e Telégrafos, anunciou novas tarifas. O Departamento de Correios e Telégrafos, anunciou novas tarifas. O Departamento de Correios e Telégrafos, anunciou novas tarifas.

Registro de Clubes

O Conselho Municipal de Esportes, registrou novos clubes. O Conselho Municipal de Esportes, registrou novos clubes. O Conselho Municipal de Esportes, registrou novos clubes.

Indústria e Comércio S. S. A.

Projeto João Mendes, 58 - Fone: 36-5595 e 36-0582. Distribuidores autorizados em todos os salões de capital e nas cidades do interior do país.

Indústria e Comércio S. S. A.

Projeto João Mendes, 58 - Fone: 36-5595 e 36-0582. Distribuidores autorizados em todos os salões de capital e nas cidades do interior do país.

Indústria e Comércio S. S. A.

Projeto João Mendes, 58 - Fone: 36-5595 e 36-0582. Distribuidores autorizados em todos os salões de capital e nas cidades do interior do país.

Indústria e Comércio S. S. A.

Projeto João Mendes, 58 - Fone: 36-5595 e 36-0582. Distribuidores autorizados em todos os salões de capital e nas cidades do interior do país.

Indústria e Comércio S. S. A.

Projeto João Mendes, 58 - Fone: 36-5595 e 36-0582. Distribuidores autorizados em todos os salões de capital e nas cidades do interior do país.

Indústria e Comércio S. S. A.

Projeto João Mendes, 58 - Fone: 36-5595 e 36-0582. Distribuidores autorizados em todos os salões de capital e nas cidades do interior do país.

Indústria e Comércio S. S. A.

Projeto João Mendes, 58 - Fone: 36-5595 e 36-0582. Distribuidores autorizados em todos os salões de capital e nas cidades do interior do país.

Indústria e Comércio S. S. A.

Projeto João Mendes, 58 - Fone: 36-5595 e 36-0582. Distribuidores autorizados em todos os salões de capital e nas cidades do interior do país.

Indústria e Comércio S. S. A.

Projeto João Mendes, 58 - Fone: 36-5595 e 36-0582. Distribuidores autorizados em todos os salões de capital e nas cidades do interior do país.

Indústria e Comércio S. S. A.

Projeto João Mendes, 58 - Fone: 36-5595 e 36-0582. Distribuidores autorizados em todos os salões de capital e nas cidades do interior do país.

com o fogão DEX já
jamais a senhora terá
bolos queimados

Para assar no fogão DEX basta a senhora acionar o forno durante dez minutos de pré-aquecimento. Coloque o bolo - ou o que desejar - e a metade do tempo de assar, reduza o fogo ao mínimo. Espere o tempo usual e abra o forno. O bolo estará pronto e assado por igual! Este maravilha do DEX não tem contato com o alimento. O fogo aquece apenas uma chapa de irradiação transformando a energia elétrica em uma chapa de blindagem com ondas ondulantes de calor. Esta chapa em todo o forno, a temperatura ideal, assando por igual, contribui para a perfeita distribuição do calor. E, no forno DEX, o calor mantém firme as paredes externas do forno, proporcionando uma economia de gás, no consumo e eliminando o perigo de queimaduras. Certifique-se das vantagens e escolha seu fogão DEX.

DEX é um fogão fabricado no Brasil de acordo com as rigorosas especificações técnicas americanas.

INDÚSTRIA E COMÉRCIO S. S. A.
Projeto João Mendes, 58 - Fone: 36-5595 e 36-0582
DISTRIBUIDORES AUTORIZADOS EM TODOS OS SALÕES DE CAPITAL E NAS CIDADES DO INTERIOR DO PAÍS

Ofertas válidas até 23/08. Na Folioptica seu equipamento usado vale dinheiro na troca por um novo. A Folioptica dá assistência técnica em seu equipamento. Centros: Baines, Shoonoon Centers, Alinhaville, Santo André, São Bernardo, São José dos Campos, Santos, Camerinas, Sorocaba, Piracicaba, Ribeirão Preto, São José do Rio Preto.

No inverno, cidade curte o verão que não teve

A venda de sorvete bate recorde e os estoques de roupas de lã ficam nas prateleiras

GERSON PENHA

O inverno virou verão em São Paulo. Talvez São Pedro, arrependido por ter feito desabar sobre a cidade 1,5 trilhão de litros de água entre janeiro e março, tenha decidido premiar os paulistanos com um inverno de dias quentes e ensolarados. "As chuvas e enchentes estragaram o verão de verdade, agora estamos sendo recompensados", diz o técnico em computação Joel da Silva Nicócio, 27 anos, que aproveitava o sol da tarde de sexta-feira no gramado do Parque do Itaipu.

Programas típicos do inverno paulistano, como um fondue num restaurante ou la-reira, foram substituídos pelo chope gelado em bares com mesas nas calçadas. Piscinas de clubes e condomínios e também as praias ficaram lotadas.

SORVETE

O calor que roubou a cena do inverno paulistano foi responsável pelo consumo dobrado de sorvete na cidade de junho a agosto, em relação ao mesmo período do ano passado: 4,3 milhões de litros contra 2,2 milhões. "Foi a maior venda da história nos meses de inverno", festeja o presidente da Kibon, José Júlio Cardoso Lucena.

O consumo de cerveja também cresceu significativamente. A Antarcica calcula que suas vendas aumentaram em mais de 10% nos últimos três meses em comparação com igual período de 1990. O movimento no Sistema Anchieta-Imigrantes, que faz a ligação da Capital com as praias, também superou o do inverno do ano passado. A empresa Desenvolvimento Rodoviário S.A. (Derm) registrou, entre 1º e 27 de agosto, a passagem de 634.859 veículos em direção ao litoral, contra 562.775 em agosto do ano passado — um acréscimo de 12%. Mas quem optou por desfrutar o verão de inverno nas



Piscinas descobertas do Clube Pinheiros foram reabertas antes do previsto: "A melhor surpresa da semana", para uma sócia

praias teve de se contentar com os banhos de sol e os jogos de vôlei e futebol na areia. "Se os surfistas tiveram coragem de enfrentar a água gelada", diz a professora de Educação Física Miriam Frota, de 30 anos, que passou os dois últimos dias de semana na praia de Camburi.

Os que não foram ao litoral invadiram os clubes da cidade. O Paulistano e a Hebraica mantiveram suas piscinas abertas no inverno. O administrador da Hebraica, Rubens Meleier, explica que o movimento nos fins de semana tem sido como no verão. As obras de manutenção das quatro piscinas descobertas

do Clube Pinheiros, iniciadas em junho, foram concluídas dez dias antes do previsto, ontem foram reabertas e ficaram superlotadas. "Foi a melhor surpresa da semana; não aguentava mais tanto calor", disse a decoradora Beatriz Bicalho, de 23 anos, enquanto disputava um espaço para tomar banho de sol na piscina.

O calor no inverno influenciou também a vida noturna da cidade. Bares e restaurantes com mesas nas calçadas ganharam a preferência dos paulistanos. "Nosso movimento está sendo até melhor do que o do verão, que foi muito chuvoso", constata Marcia Silva, de 29 anos, gerente do

Pasta & Vito, um bar e restaurante com mesas na calçada da Rua da Consolação, nos Jardins. "É ótimo tomar um chopp ao ar livre na hora do rush", diz a estudante de Direito Adriana Andrade Pires, de 18 anos, frequentadora do bar.

O inverno que virou verão, entretanto, também provoca queixas entre os paulistanos. "Gastei muito dinheiro no início do inverno comprando roupas de lã e quase não tive oportunidade de usá-las", reclama Miriam Frota. Os casacos combinados com fuscaes ou usados com shorts e meias-calças, as principais novidades da moda feminina de in-

verno de 1991, puderam ser vistas raras vezes nas ruas. As altas temperaturas registradas em agosto deixaram alguns comerciantes desanimados. Cassio de Alencar, dono de uma loja de roupas na Rua Augusta, apontou no inverno e investiu R\$ 2 milhões em artigos de frio. "Não vendi nada", disse. O mesmo aconteceu com a loja Prio de Ouro, no Largo do Arco-que. "Foi tudo perdido; espero que o tempo mude radicalmente para que possamos vender alguma coisa", afirmou a proprietária Anna Mendes, de 34 anos.

A Companhia Estadual de Tecnologia de São Paulo (Cotep), apontou 25 registros de má qualidade do ar na cidade em agosto, contra apenas 19 em agosto de 1990. O índice das regiões do Parque Dom Pedro II, Lapa, Conquistador, Guarulhos e São Carlos no do Sul estavam em estado de atenção.

As chuvas, que poderiam reduzir a poluição, também têm sido mais escassas do que o normal neste inverno. Em junho e julho, a quantidade de chuvas na cidade não ultrapassou os 111 milímetros, 30% a menos do que o esperado. A situação melhorou em agosto. Nos últimos 22 dias, não houve uma gota de chuva em São Paulo.

Temperatura supera média de dez anos

Em agosto, São Paulo teve 16 dias com temperaturas superiores à média máxima registrada nesse mês nos últimos dez anos, que é de 23 graus. Na semana passada, os termômetros registraram temperaturas máximas entre 27,2 e 28,2 graus. Em junho, a média das temperaturas máximas ficou 2 graus acima da média histórica do mês. Em julho, 1 grau acima.

As frentes frias que atingiram a capital foram de fraca intensidade e em número menor do que o normalmente registrado no inverno", explica a meteorologista Cíntia Uvo, do Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais (INPE). Segundo a presidente da Sociedade Brasileira de Meteorologia, Maria Assunção Dias, o motivo disso é o São Paulo estar sofrendo o domínio de massas de ar subtropicais, que são mais secas. Esse tipo de massa de ar provoca inversão térmica, formando uma espécie de tampa sobre a cidade que não permite a dispersão da poluição.

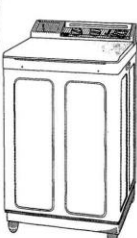
A Companhia Estadual de Tecnologia de São Paulo (Cotep), apontou 25 registros de má qualidade do ar na cidade em agosto, contra apenas 19 em agosto de 1990. O índice das regiões do Parque Dom Pedro II, Lapa, Conquistador, Guarulhos e São Carlos no do Sul estavam em estado de atenção.

As chuvas, que poderiam reduzir a poluição, também têm sido mais escassas do que o normal neste inverno. Em junho e julho, a quantidade de chuvas na cidade não ultrapassou os 111 milímetros, 30% a menos do que o esperado. A situação melhorou em agosto. Nos últimos 22 dias, não houve uma gota de chuva em São Paulo.

Colaboração: Marco Uchôa

No Extra Aeroporto, os preços destes produtos Arno estão proibidos de levantar vôo.

Até dia 6 de setembro, os preços Arno estão proibidos de decolar. É mais: se você fizer uma compra acima de Cr\$ 45.000,00, pode dar um cheque para dia 20.09. Aproveite e vá logo para o Extra Aeroporto porque o tempo voa.



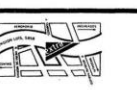
Lavadora Super Arno lav 6'x1m.
A vista..... Cr\$ 64.900,00.



Ferro Arno fa. Seco.
A vista..... Cr\$ 9.900,00.
Batedeira Grande Arno bica.
A vista..... Cr\$ 14.900,00.
Aspirador Portátil Arno apac.
A vista..... Cr\$ 33.900,00.
Centrifuga Arno crs.
A vista..... Cr\$ 49.900,00.
Painel Elétrica Arno pas.
A vista..... Cr\$ 35.900,00.



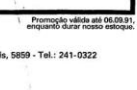
Liquidificador Arno li, 5 velocidades com botão de pulsar.
A vista..... Cr\$ 9.900,00.



Lavadora Super Arno lav 6'x1m.
A vista..... Cr\$ 64.900,00.



Ferro Arno fa. Seco.
A vista..... Cr\$ 9.900,00.
Batedeira Grande Arno bica.
A vista..... Cr\$ 14.900,00.
Aspirador Portátil Arno apac.
A vista..... Cr\$ 33.900,00.
Centrifuga Arno crs.
A vista..... Cr\$ 49.900,00.
Painel Elétrica Arno pas.
A vista..... Cr\$ 35.900,00.



Liquidificador Arno li, 5 velocidades com botão de pulsar.
A vista..... Cr\$ 9.900,00.

ECONOMIZE! Venha direto a Veneza !!!

Conjunto Modular ESOTECH-ARV
O "Top" da linha GRADIENTE!
AVS-3.0
AVS-3.0 Cassete Duplo com Auto Reverse
AVS-3.0 Toca Discos Laser p/ 8 CDs
AVS-3.0 Toca Discos Teletexto Automático
SS-3.0 Cines Acústicas de Alta Definição
SM-3.0 Cines Acústicas Compactas
AVK-3.0 Móvel Rack p/Audio Video e Externo
1.489.000, @gradiente
CONSULTE NOSSO CRÉDITO PRÓPRIO

Outras Ofertas GRADIENTE
Conj. MS-50 Match 97.000
Conj. MS-100 Smash com Rack 119.000
Conj. MS-200 Strike com Rack 149.900
Conj. MS-300 Strike A. Rev. Rack opc. 157.000
Conj. DS-600 Target A. Rev. Rack opc. 218.000
Conj. DS-800 Clifton Rack opc. 406.000
Conj. DS-900 Caliber Rack opc. 482.000
Micro System CS-5 Partner 99.900
Gravador New II Gradiente MPQ-1 33.200
Rádio Gravador Estéreo MPQ-2 52.800
Video Game Phantom System 125.000
Toca Discos Laser CDP-1000 149.900
Toca Discos Laser CDP-2000 ou CDP-3000 159.900
Video Cassete GV-25 198.000
Video Cassete GV-50 4 cabeças 268.000

Conjunto de Som DS-700
250 W de potência (PMPO)
Controla remoto
Dupla Cassete com Auto Reverse
Sintonizador digital com 24 memórias AM/FM
Toca Discos Modular 4 canais magnética
Controla de volume motorizado
Cintas acústicas de 3 vias
Móvel (RACK) opcional
285.000, A vista APENAS 8 PEÇAS

Toca Discos Laser SAMSUNG CD 35R
Programação para 16 faixas
Controla Remoto total
Sistema de Laser triplo
Procura rápida
avanco/retrocesso
114.900, A vista APENAS 10 PEÇAS

TELEVISORES SAMSUNG
Mod. CM 3325J 14"
Indicador de falha
VHF / UHF
Autosync automático
100 e 200 V
159.900, A vista APENAS 5 PEÇAS

SAMSUNG
A Veneza Som continua com
GRANDE PROMOÇÃO DE CD's
Nacionais e Importados - Venha conferir!
SEU USUÁRIO
PODE ENTRAR
COMO PARTE DE
PAGAMENTO.
Onde você fala com quem entende.
VENEZA SOM
Tel.: 884-9633
Av. Nove de Julho, 3228
Próximo a Lorena
Estacionamento coberto, com 30 vagas. Compre com segurança e tranquilidade!
Aberto de 9h às 18h, de 9h às 18h30 e Sábado das 9h às 18h30.

EUROPA

PSI suspenderá os suspeitos de corrupção

Depuração foi exigida pelo líder Giorgio Benvenuto, que quer limpar a imagem do socialismo italiano, manchada por escândalos



ROMA — O líder socialista Giorgio Benvenuto venceu o braço de ferro que vinha sustentando com a Comissão Executiva do Partido Socialista Italiano para afastar da agremiação todos os socialistas sob suspeita de corrupção e votar pela suspensão de suas imunidades parlamentares. A discussão começou na tarde de terça-feira e avançou pela madrugada de ontem.

É um suicídio político deixar as coisas como estão", argumentou Benvenuto na abertura dos trabalhos, ameaçando renunciar ao cargo caso fossem rejeitadas as reformas que propôs — e que acabaram aprovadas por unanimidade.

Basicamente, elas estabelecem que todos os membros do partido sob investigação judicial deverão deixar "voluntariamente" seus mandatos ou cargos na agremiação, caso contrário serão automaticamente suspensos. E obrigam os representantes do partido no Parlamento a votarem pela suspensão das imunidades dos implicados em casos de corrupção.



Voto de confiança
Ciampi expõe seu plano hoje ao Parlamento: aprovação está praticamente assegurada

Na mira — A depuração proposta por Benvenuto atinge em cheio até os quadros dirigentes do partido. Dos 97 integrantes da Comissão Executiva, dez estão na mira dos juízes da Operação Mãos Limpas. A secretária executiva do 14 membros tem dois sob investigação. Dos 59 senadores do partido e 94 dos 91 deputados receberam notificação judicial, informando-os de que são investigados por corrupção. Além de Craxi, que liderou o PSI durante 15 anos, foram arrolados em processo de ex-minis-

tros Gianni de Michelis e Rino Formica. Terceira força política do país (depois do Partido Democrata Cristão e do Partido Democrático da Esquerda, ex-PCI), o PSI foi o mais duramente atingido pelas investigações desencadeadas em janeiro do ano passado pelos juízes de Milão.

Mas a situação dos socialistas ficou insustentável na

quinta-feira passada, quando a Câmara dos Deputados aprovou Craxi de quatro graves processos por suborno e roubo em Milão, mantendo suas imunidades parlamentares. A decisão, apontada como golpe no esforço da Justiça para montar a vida pública, causou uma onda de protestos em todo o país.

"Bastou querendo liquidar o socialismo", esbravejou da

tribuna Benvenuto, que se aproveitou do mal-estar para desencadear sua ofensiva reformista. Ele convocou para junho uma nova reunião da Executiva para preparar a assembleia nacional de outubro, na qual propôs novo nome para a agremiação (Partido Socialista Europeu) e outro símbolo para substituir o atual cravo vermelho (uma rosa).

Novo escândalo — Os juízes da Operação Mãos Limpas descobriram um novo escândalo de corrupção cujas proporções ainda não conseguiram delimitar. Mas já sabem que envolve alguns bilhões de dólares. Está vinculado aos programas do governo para melhorar o deficiente sistema de telefonia do país.

Muitas empresas teriam obtido contratos de obras mediante suborno a políticos. A Telettra Spa (empresa do grupo Fiat) seria uma delas. Foi denunciada por Cesare Romiti, um de seus diretores "apertado" em interrogatório por juízes milaneses. Os juízes decretaram também a prisão de Vincenzo Martines, de 52 anos. Ele é subchefe da Sace (estatal) encarregada de promover exportações italianas mediante linhas especiais de crédito. Martines é acusado de aceitar suborno de empresas estrangeiras em participar de projetos de desenvolvimento no Terceiro Mundo na época em que o socialista De Michelis era ministro das Relações Exteriores.

Nesse clima, o primeiro-ministro Carlo Azeglio Ciampi submeteu hoje ao Parlamento seu programa de governo. Ele obteve já promessas de apoio de democratas, cristãos, socialistas, pedesistas (maior partido de oposição) e garantiu a "neutralidade" das autonomistas Ligas do Norte.

França vai dificultar vida para imigrantes

REALI JÚNIOR
Correspondente

PARIS — O Ministério do Interior da França está preparando uma ampla e rigorosa reforma da legislação sobre a presença de estrangeiros no país e passa a adotar a linha dura em sua política de imigração, segundo revela o Grupo de Informação e de Apoio aos Trabalhadores Imigrantes, o GISTI. Numa das próximas reuniões do Conselho de Ministros deverá ser aprovado esse novo projeto que vai alterar substancialmente a paisagem legal para os estrangeiros na França e reduzir também a chegada de imigrantes clandestinos ao país.

A polícia terá novos poderes para reconduzir os clandestinos às fronteiras e a administração poderá filtrar melhor os pedidos de asilo, evitando confusão entre asilo político e asilo econômico.

O projeto, segundo o GISTI, não apenas vai reduzir a proteção atualmente concedida aos estrangeiros regularmente instalados, mas vai tornar mais precária a situação dos estudantes estrangeiros que não fazem parte da CEE.

Os estrangeiros terão maiores dificuldades para obter uma carteira de residente de dez anos, com direito ao trabalho, só podendo ser renovadas se os estrangeiros que provaram um ingresso regular no país. Não será expedida carteira de residente "a um estrangeiro polígamo ou a suas esposas",

evitando dessa forma o ingresso de famílias numerosas procedentes dos países do Norte da África.

As carteiras de refugiados políticos serão retiradas dos estrangeiros que restabeleceram contatos com seus países de origem. Também os estudantes com carteira temporária de residente não mais poderão obter a carteira de longa permanência.

Aliança difícil — O cônjuge estrangeiro de um casamento misto vai ter de esperar pelo prazo de um ano, após o casamento, para obter uma carteira de residente de longa permanência. O casamento só poderá ser celebrado se o cônjuge estrangeiro estiver em situação regular no país. Isso vai provocar, como no passado, situações embaraçosas, como a existência de cônjuges de franceses em viagem ao exterior na impossibilidade de voltar para a França.

A nova lei vai facilitar o processo de expulsão de estudantes e de cônjuges estrangeiros casados há menos de um ano.

A nova legislação prevê também que o pai estrangeiro de uma criança francesa poderá ser proibido de permanecer em território francês por decisão da Justiça. Esse projeto, definido por instituições anti-racistas como imprudente de muita xenofobia, poderá ser aprovado muito rapidamente pelo novo governo, mas corre o sério risco de ter alguns artigos vetados pelo Conselho Constitucional.

Filhão, Compare!

COM ACESSÓRIOS BATEDEIRA CIRANDA SUPER ARNO Garantia Arno de 2 anos. Total a prazo: 2.517.000. À vista: 1.859.000 3x 839.000	 CAFETEIRA ELÉTRICA 24 CAFÉS ARNO Garantia Arno de 2 anos. Total a prazo: 2.457.000. À vista: 1.800.000 3x 819.000	 MULTIPROCESSADOR ARNO Garantia Arno de 2 anos. Total a prazo: 3.627.000. À vista: 2.700.000 3x 1.209.000	 LIQUIDIFICADOR LS ARNO Garantia Arno de 2 anos. Total a prazo: 1.497.000. À vista: 1.099.000 3x 499.000	 FERRO AUTOMÁTICO SPRAY ARNO Garantia Arno de 2 anos. Total a prazo: 987.000. À vista: 719.000 3x 329.000
TV EM CORES 1013 14" PHILIPS Garantia Philips de 1 ano. Total a prazo: 15.867.000. À vista: 11.790.000 3x 5.289.000	TV EM CORES 1421 14" SHARP Garantia Sharp de 1 ano. Total a prazo: 19.767.000. À vista: 14.690.000 3x 6.589.000	 CENTRÍFUGA DE ROUPAS ARNO Garantia Arno de 2 anos. Total a prazo: 7.017.000. À vista: 5.219.000 3x 2.339.000	 FORNO DE MICROONDAS 28-EHB BRASTEMP Garantia Brastemp de 1 ano. Total a prazo: 13.947.000. À vista: 10.379.000 3x 4.649.000	 MÁQUINA DE COSTURA ZIG-ZAG ELGIN Garantia Elgin de 6 meses. Total a prazo: 7.797.000. À vista: 5.790.000 3x 2.599.000

LIGADONA EM VOCÊ.

Arapuã

P E R S O N A

CESAR GIOBBI

Arma do passado

O Partido dos Trabalhadores já tem em mãos, guardado a sete chaves, uma cópia de um projeto apresentado pelo então senador Itamar Franco ao Senado, em 1981. O projeto proíbe a participação de presidentes da República em campanhas eleitorais de qualquer espécie. E diz ainda que qualquer manifestação do presidente deveria ser punida como crime de responsabilidade.

Na verdade, o projeto não chegou a ser aprovado, mas os petistas esperam só que Itamar apareça em alguma manifestação a favor de Fernando Henrique para cobrar dele celeridade política.

Instrumentos mudos

Alguns músicos da Orquestra Sinfônica fizeram um protesto público, quinta, antes do concerto no Teatro Municipal. Atrasaram a entrada 10 minutos, subiram ao palco com passos pesados e reclamaram de seus salários na boca de cena. Só então o maestro Fernando Malheiro entrou e começou a apresentação.

Paulo Maluf não nega suas origens. - A colunata que está sendo construída no buraco do Pacaembu parece com as ruínas de Balbek, no Líbano. Se Ruth Escobar prestar atenção no lugar, não será nada impossível que arranje algum espetáculo para ser encenado lá.

Torcida organizada

A família do jogador de vôlei Giovane não deixa a bola do seu filho mais famoso cair. E fretou quatro ônibus para a partida de vôlei hoje entre o Brasil e os Estados Unidos, que acontece no Maracanãzinho, válida para a Liga Mundial. Por módicas 18 URVs, o torcedor tem direito a passagem, entrada no ginásio e uma camiseta com a cara do ídolo.

Festa do barulho

Ter Gilberto Gil para animar uma festa particular não é nada comum. É privilégio dos mais luxuosos. Alex Periccinoto, José Luiz Madeira, Marcello Serpa e Alexandre Gama deram a seus convidados, na inauguração das novas instalações da agência Almap/BBDO, o show Acústico de Gil, na noite de quinta-feira. Uma prova de bom gosto.

Muitos dos publicitários, fotógrafos e modelos que encheram a cobertura do prédio no lado do Shopping Morumbi não deviam estar entendendo direito o que o cantor e compositor estava fazendo ali, já que se recusavam a fazer silêncio. Gil começou a cantar com sua peculiar delicadeza, fez pausas inexistentes nas canções, mas sem efeitos imediatos sobre as ruidosas conversas do outro lado do salão.

Não interrompeu o show por ser uma das figuras mais educadas da música popular, mas também porque começou sua carreira em São Paulo como publicitário, ou seja, sabia exatamente qual era o terreno em que estava pisando.



Mariana Gabriela comemora com o filho Theodoro Cochran seu novo programa na Bandreantes



Gil Ribeiro e a filha Margarida na noite de quinta antes do show de Gilberto Gil



Denise Gomes e Zé Kallil, dois amigos que foram abraçar Gabi no L'Arnaque



O ator Luis Guilherme e Alexandre Gama na inauguração da nova sede de sua agência



Arcângelo Ianelli, Antônio Henrique Amaral e Ferreira Gullar no lançamento da revista Práxima



Encontro de presidentes: Miguel Baroni, da Volkswagen, e Alex Periccinoto, da Almap/BBDO

Drible político

Mal começou a campanha pelo governo do Estado e três artistas da axé music já escancararam sua opção pelo candidato do PFL, Paulo Souto, cujo padrinho é o ex-governador Antônio Carlos Magalhães. Margaret Menezes, Ricardo Chaves e Bell Marques, vocalista do Chiclete com Banana, estão diariamente em horário nobre nas emissoras de TV baianas pedindo votos para Souto em publicidade aparentemente ilegal, de acordo com a Legislação Eleitoral. O artifício usado é o anúncio da convenção do PFL, baiano que acontece amanhã, informação que aparece tão discretamente nas peças publicitárias do PFL que pode passar completamente despercebida.

Os pianistas que forem se apresentar no Teatro Municipal no futuro poderão não ter problemas com o piano da casa. A diretoria do teatro estuda a viabilidade de importar um Steinway novinho.

Larápios elegantes

Uma nuvem preta pairou sobre os decoradores Casa Cor 94. Leo Shehtman acaba de ficar sem seu relógio Bulgari, inteiro em ouro, assaltado bem perto do lugar. Já Inês Capobianco ficou sem seu BMW preto. O ladrão, de terno, gravata e telefone celular, usou uma pistola com silenciador. Um assalto que se poderia chamar de muito elegante.

Retaguarda de peso

Marta Suplicy montou um exército particular para invadir Brasília. Com o slogan "Marta, agora no Congresso" já correndo o interior de São Paulo, a famosa sexóloga prepara muito bem sua campanha a deputada federal. Tem Suzana Prado como coordenadora geral, Ronald de Carvalho como coordenador de publicidade, Yeda Saigh como coordenadora econômica, Sylvia Monteiro como coordenadora gráfica e Vânia Toledo como fotógrafa. Com este elenco VIP, a esposa do senador Eduardo tem um time já formado. Se não for eleita, pode pensar em editar uma revista.

MIÚDAS

■ **Pedro Paulo Diniz faz 24 anos amanhã e tenta a pole position nos treinos da segunda etapa do campeonato de Fórmula 1.000, na França. Rubinho Barrichello faz aniversário na segunda.**

■ **A H. Stern promove amanhã um recital do pianista japonês Yukio Miyazaki na Fundação Maria Luiza e Oscar Americano.**

■ **Um jantar hoje marca o lançamento da festa de São Vito, que acontece no Brás há 75 anos. A festa começa dia 28.**

■ **Márcia Marcondes chega hoje depois de duas semanas de arts and leisure em Nova York.**

■ **Roberto Sion, Provetta e Teco Cardoso tocam hoje e amanhã no Memorial da América Latina, com a Orquestra Jazz Sinfônica de São Paulo.**

■ **Philippe Spielmann, Rafael de Martino Neto e Thomas Mitterdorf abrem a Wual Music Store com festa, segunda, no Cabral.**

■ **Eduardo Barcellos e Vânia Bueno se casam hoje com festa decorada por Fábio Dedique.**

■ **O Della Volpe Hotel oferece um chá para as patronesses da Maternidade São Paulo, e fim de promover a venda de ingressos para jogos beneficentes que acontecerão no Monia Libano, no mês que vem.**

■ **Cláudia Pires de Mello mostra os novos trabalhos das pintoras Sura e Celina, na quarta.**

■ **A modelo Chitara Gadaletta chegou esta semana ao Brasil e comemorou ontem seus 24 anos no Il Sole Blu.**

■ **Ana Regina Bicudo faz aniversário hoje e ganha feijoada dos amigos no Hotel Deville.**

■ **A Zona D já está com os talheres em alumínio fundido do designer francês Reno Bonzon.**

■ **Sarah Vaintrub aceita os detalhes do 8º Encontro Nacional de Pronta Entrega, no Hotel Pan Americano.**

■ **Paula Junqueira e Pablo Rillo reabriram o Marina Grill Bar, que foi reformado para o inverno.**

■ **Oclair Versolotto criou o modelo e Cristina Franco produziu Krystell Bianco para a capa de seu novo disco, Cara Negra.**

É neste negócio que você vai colocar o seu capital para girar?

Brastemp Mundial, que você ainda não tem!

Você não trabalhou todos esses anos para ver o seu patrimônio encolher de uma hora para outra numa

lavadora qualquer. Brastemp Mundial. Lava 5 quilos, é silenciosa, e a roupa sai quase sequinha. Afinal, o que você acha que a sua mulher prefere? Que você aplique o

dinheiro numa Mondial novinha ou deixe de molho no CDB?

BRASTEMP
Não tem comparação.

