

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO  
PUC - SP

NOSLEN NASCIMENTO PINHEIRO

RETÓRICA DO CONSUMO: O DISCURSO EM AÇÃO PERSUASIVA

DOUTORADO EM LÍNGUA PORTUGUESA

SÃO PAULO

2015

NOSLEN NASCIMENTO PINHEIRO

RETÓRICA DO CONSUMO: O DISCURSO EM AÇÃO PERSUASIVA

Tese apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do título de Doutor em Língua Portuguesa sob a orientação do Prof. Doutor João Hilton Sayeg de Siqueira.

SÃO PAULO

2015

**Ficha Catalográfica**

---

**TD**

**PINHEIRO, Noslen Nascimento**

**Retórica do consumo: o discurso em ação persuasiva.  
São Paulo. 438, 2015.**

**Tese (Doutorado) – PUCSP**

**Programa: Língua Portuguesa**

**Orientador: SIQUEIRA, João Hilton Sayeg de**

---

**Palavras-chave:** discurso; argumentação; retórica; figuras; texto publicitário.

**Autorizo, exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial desta Tese por processos de fotocopiadoras ou eletrônicos.**

**Assinatura:** \_\_\_\_\_

**Local e Data:** \_\_\_\_\_

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO

2015

**Banca Examinadora**

---

---

---

---

---

Dedico este trabalho a meus pais. Apesar de todas as adversidades que a vida lhes impôs, eles conseguiram fazer com que seu filho chegasse até aqui.

Dedico também ao meu querido companheiro Daniel, que com seu jeito terno e paciente soube sustentar nosso sentimento mútuo de amor e cumplicidade.

Dedico ainda a minha irmã Duane, de quem um dia ouvi as únicas e mais lindas palavras de incentivo: “Você é meu orgulho”. Digo o mesmo a ela.

Por fim, à minha princesa Débora. Que esse trabalho lhe sirva de incentivo para ampliar seus conhecimentos.

E à minha boneca Paula. Que sua surpreendente e precoce chama de amor pelas letras nunca se apague.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço à CAPES pela bolsa concedida, sem a qual não seria possível dar continuidade a meus estudos. Espero que esse benefício se estenda a outros estudiosos e faça muitos profissionais alcançarem seus objetivos de aprimorar seus conhecimentos.

## AGRADECIMENTOS

A meu orientador Prof. Dr. João Hilton Sayeg-Siqueira, sempre sorridente e carinhoso desde nosso primeiro contato, acreditou que eu seria capaz de desenvolver este trabalho.

Ao “queridíssimo, idolatrado salve, salve” Prof. Dr. Luiz Antonio Ferreira, que fez despertar em mim a admiração pela retórica. Seus apontamentos, sugestões e críticas foram inegavelmente fundamentais para o desenrolar deste trabalho.

À Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Marina Pinheiro Fortunato por ter me incentivado a desenvolver este trabalho e pela contribuição nos acertos finais para a defesa.

À minha aluna Helena D’Angelo, que tão gentilmente me auxiliou na compilação do *corpus*. Sua visão de mundo é muito maior que eu possa explicar.

À minha amiga e colega Cláudia, que soube me ouvir nos momentos de desespero.

Aos meus padrinhos Clélia e Jurandir, que me acolheram há muitos anos, e possibilitaram os meus estudos e a minha carreira.

À professora Cleide Bocado, que acreditou um dia que eu poderia seguir a carreira acadêmica e me abriu as portas para esse mundo maravilhoso do conhecimento.

Aos ilustres e inesquecíveis professores que foram um referencial para eu enveredar pelos caminhos das letras: Elis de Almeida Cardoso, Ana Elvira Gebara, Aداuri Brezolin, Leandro Karnal, Valderez Carneiro da Silva, Alzira Allegro e Rosalind Mobaid.

Aos meus alunos, pelo carinho e incentivo constantes.

E a todas as pessoas que me incentivaram mesmo sem entender bem do que se tratava uma pesquisa de doutoramento e sem saber o caminho árduo que temos que trilhar para chegar ao final.

## RESUMO

Diante das inúmeras possibilidades de estudo que o discurso publicitário proporciona, propomos, neste trabalho, uma análise retórica dos títulos de anúncios veiculados em revistas impressas de 1808 a 2015, no Brasil. Em alguns casos, a análise se estende aos textos adicionais para elucidar as intenções argumentativas do orador.

Nossa proposta baseia-se essencialmente em uma fundamentação teórica sobre a retórica, exposta no capítulo 1, as quais são baseadas nas teorias de Aristóteles (1985), apresentadas a partir das concepções da Nova Retórica de estudiosos como Chaïm Perelman & Lucie Olbrechts-Tyteca (2005) e Olivier Reboul (2004), dentre outros.

O capítulo 2 trata da estrutura do texto publicitário, desde a concepção do anúncio até a escolha lexical. Para elucidar a configuração do texto, baseamo-nos principalmente nas proposições de João Anzanello Carrascoza (1999/2004) e Jorge S. Martins (1997), dentre outros.

No capítulo 3, os anúncios são exibidos, transcritos e analisados a partir dos preceitos da retórica moderna. Na análise, são delineados traços ideológicos, culturais e/ou sociais presentes na macroestrutura textual dos títulos. São considerados também o contexto e os lugares retóricos, a partir dos quais o material linguístico revela as intenções do orador. Por fim, são identificadas as figuras de retórica aplicadas para fins argumentativos.

**Palavras-chave:** discurso; argumentação; retórica; figuras de retórica; texto publicitário.

## ABSTRACT

In the face of several possibilities of studying that the advertising discourse provides, we propose, in this study, a rhetorical analysis of the titles in advertisements published in magazines, in Brazil, from 1808 to 2015. In some cases, the analyses will be extended to the additional texts in order to shed light on certain argumentative intentions of the orator. Our proposal is mainly based in Rhetoric theoretical fundamentals, presented in Chapter 1, and sustained in Aristotle's Rhetoric (1985), which is presented and extended by Chaïm Perelman & Lucie Olbrechts-Tyteca (2005) as the New Rethoric and Olivier Reboul (2004), among other important argumentation theorists.

The Chapter 2 describes the text advertisements structure, since the conception of the advertisement until the lexical choice for the text. In order to put forward the text configuration, we based our research mainly in João Anzanello Carrascoza (1999/2004) and Jorge S. Martins (1997) studies, among others.

In Chapter 3, the advertisements are displayed, transcribed and analyzed based on the on the precepts of the New Rhetoric.

When analysing the corpus, we outline ideological, cultural and social issues presente in the sentence macrostructure. We also consider the rhetorical context and e the rhetorical places, from which the linguistic materials revels ways the orator achieves the acceptance or adherence.

We also identified the figures of rhetorical speech applied for argumentative purposes.

**Palavras-chave:** speech; argumentation; Rhetoric; rhetorical figures; advertising text.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Gêneros do discurso retórico. Fonte: Perelman & Olbrechts-Tyteca (2005, p. 53-54) e Reboul (2004, p. 44-47) com adaptações	42
Figura 2 – Anúncio do banco Itaú com uso de ícones – <i>emojis</i> - no lugar de palavras e imagens. Fonte: Revista <i>Veja</i> (02.09.2015)	55
Figura 3 – Anúncio da C&A com uso de gíria como estratégia persuasiva. Fonte: Revista <i>Veja</i> (16.09.2015).	56
Figura 4: Quadro dos grupos das figuras como metáboles. Fonte: Dubois (1974, p. 50-51) com ampliação e adaptações.	65
Figura 5: Anúncio da marca Benetton sem texto. Revista <i>Veja</i> (20.06.1990).	69
Figura 6: Anúncio da marca Nestlé para os biscoitos Salclit com citação. Fonte: Revista <i>Veja</i> (17.06.2002).	77
Figura 7: Anúncio da marca Lacta para o chocolate Bis com estilização. Fonte: Revista <i>Veja</i> (04.10.2005).	78
Figura 8: Anúncio da marca O Boticário com alusão. Revista <i>Veja</i> (18.05.2005).	79
Figura 9: Anúncio da marca Maionegg's com paródia. Fonte: Revista <i>Veja</i> (15.02.2004).	80
Figura 10: Anúncio da Mercedes-Benz para a minivan Sprinter com paródia. Fonte: Revista <i>Veja</i> (17.01.2005).	81
Figura 11: Anúncio do fortificante Kolkin com intertextualidade entre literatura e publicidade. Revista <i>Fon-Fon!</i> (21.12.1940).	86
Figura 12: Anúncio do Pão de Açúcar com poema. Fonte: Revista <i>Caras</i> (22.08.2008).	87
Figura 13: Anúncio da cerveja Sol para público masculino com figuras. Fonte: Revista <i>Veja</i> (18.10.2008).	88
Figura 14: Anúncio da Samsung e Claro e texto pragmático. Revista <i>Veja</i> (12.05.2010).	91
Figura 15: Anúncio da companhia aérea Air France com texto pragmático. Revista <i>Veja</i> (12.09.2014).	91
Figura 16: Anúncio da marca Seda com padronização linguística para mesmo segmento de mercado. Fonte: Revista <i>Gloss</i> (08.12.2007).	95
Figura 17: Anúncio da marca Revlon com padronização linguística para mesmo segmento de mercado. Fonte: Revista <i>Caras</i> (04.11.2011).	95
Figura 18: Anúncio da empresa Siemens com conteúdo ideológico e figuras. Fonte: Revista <i>Veja</i> (24.06.2015).	100
Figura 19: Anúncio da marca Audi com conteúdo ideológico e figuras. Fonte: Revista <i>Veja</i> (17.06.2015).	102
Figura 20: Anúncio do shopping Golden Square e título com palavras de ordem. Fonte: Revista <i>Veja</i> (24.08.2011).	103
Figura 21: Anúncio do Chevrolet Captiva e título com palavras de ordem. Fonte: Revista <i>Veja</i> (01.06.2011).	104
Figura 22: Anúncio dos Postos Ypiranga. Campanha Institucional. Fonte: Revista <i>Veja</i> (01.06.2008).	109
Figura 23: Anúncio do ATX-Bahia. Campanha Social. Fonte: Revista <i>Época</i> (15.04.2008).	109
Figura 24: Anúncio Vereador PTdoB. Campanha Eleitoral. Fonte: Internet (24.07.2012).	110
Figura 25: Anúncio Certidão de Nascimento. Campanha Governamental. Fonte: <a href="http://www.direitoshumanos.gov.br">www.direitoshumanos.gov.br</a> (11.12.2011)	110
Figura 26: Anúncio Ambev. Se beber, não dirija. Campanha Educacional. Fonte: <a href="http://www.ambev.com.br">www.ambev.com.br</a> (02.2008).	111
Figura 27: Anúncio Varejo Computer Eletro. Fonte: <a href="http://www.computereleto.com.br">www.computereleto.com.br</a> (02.10.09).	111
Figura 28: Anúncio Unimed. Campanha Industrial. Fonte: Revista <i>Veja</i> (12.09.2007).	112
Figura 29: Anúncio Kibon Frutare. Campanha Promocional. Fonte: Revista <i>Veja</i> (06.01.2008).	112
Figura 30: Anúncio Friboi. Campanha Sustentação. Fonte: Revista <i>Veja</i> (15.04.2015).	113
Figura 31: Anúncio Cuecas Mash. Campanha de Oportunidade. Fonte: Revista <i>Veja</i> (02.09.2015).	113

Figura 32: Anúncio Mix Vigor Cereais Sabor Banana. Campanha Lançamento. Fonte: Revista <i>Caras</i> (07.08.2015).	114
Figura 33: Anúncio Nivea Invisible Black and White. Formato de título direto. Fonte: Revista <i>Veja</i> (07.12.2011).	116
Figura 34: Anúncio Ipad 2 - Fast Shop. Formato de título indireto. Fonte: Revista <i>Veja</i> (01.06.2011).	116
Figura 35: Anúncio Shake 3 Corações. Qualidade: Conciso. Fonte: Revista <i>Veja</i> (16.11.2011).	117
Figura 36: Anúncio One Store. Qualidade: Positivo. Fonte: Revista <i>Veja São Paulo</i> (02.11.2014).	117
Figura 37: Anúncio Ômega com título assertivo. Fonte: Revista <i>Veja</i> (05.01.2014).	118
Figura 38: Anúncio Santander Select com título explicativo. Fonte: Revista <i>Veja</i> (12.11.2014).	118
Figura 39: Anúncio Mercedes-Benz Classe C com título exclamativo. Fonte: Revista <i>Veja</i> (22.06.2011).	119
Figura 40: Anúncio CFM e CRMs com título interrogativo. Fonte: Revista <i>Veja</i> (15.04.2015).	119
Figura 41: Anúncio Hopi Hari com título imperativo. Fonte: Revista <i>Veja São Paulo</i> (05.10.2011).	120
Figura 42: Anúncio Arthé com título sugestivo. Fonte: Revista <i>Veja</i> (13.06.2011).	120
Figura 43: Anúncio Dove Men com título testemunho. Fonte: Revista <i>Veja São Paulo</i> (17.08.2011).	121
Figura 44: Anúncio Casas Fortaleza com título sucinto. Fonte: Revista <i>Casa Claudia</i> (15.06.2008).	121
Figura 45: Anúncio Louis Vuitton com título ausente. Fonte: Revista <i>Elle</i> (21.11.2009).	122
Figura 46: Anúncio Luz da Lua com ruído. Fonte: Revista <i>Caras</i> (18.06.2008).	124
Figura 47: Anúncio Jeep com substantivação. Fonte: Revista <i>Veja São Paulo</i> (26.08.2015).	127
Figura 48: Anúncio Volvo com adjetivação. Fonte: Revista <i>Veja</i> (17.06.2015).	129
Figura 49: Anúncio Nestlé com adjetivação. Fonte: Revista <i>Caras</i> (11.04.2009).	129
Figura 50: Anúncio Tramontina com adjetivação. Fonte: Revista <i>Caras</i> (10.07.2013).	131
Figura 51: Anúncio O Boticário para o Dia dos Pais - Verbos. Fonte: Revista <i>Caras</i> (07.08.2015).	131
Figura 52: Anúncio Bouts Spiral com verbo dinâmico - ação. Fonte: Revista <i>Playboy</i> (08.2009).	133
Figura 53: Anúncio Pernambucanas com verbo dinâmico - processo. Fonte: Revista <i>Contigo</i> (17.09.2015).	133
Figura 54: Anúncio Mastercard & Espand com verbo não dinâmico - estado. Fonte: Revista <i>Caras</i> (11.12.2009).	135
Figura 55: Anúncio Toyota Hilux com verbo não dinâmico – característica. Fonte: Revista <i>Veja</i> (12.11.2014).	135
Figura 56: Anúncio Contém 1g com verbo no imperativo. Fonte: Revista <i>Contigo</i> (16.07.2015).	138
Figura 57: Anúncio Lurpak com verbo no imperativo. Fonte: Revista <i>Veja São Paulo</i> (30.09.2015).	138
Figura 58: Anúncio Grand Vitara XL-7 com verbo no imperativo. Fonte: Revista <i>Veja</i> (15.01.2004).	139
Figura 59: Anúncio Nívea Silver Protect com advérbios. Fonte: Revista <i>Veja</i> (21.04.2010).	142
Figura 60: Anúncio sandálias Ipanema com advérbios: Revista <i>Caras</i> (02.10.2009).	142
Figura 61: Anúncio Vita Sênior com advérbio. Fonte: Revista <i>Veja</i> (25.12.2009).	143
Figura 62: Anúncio TriFil Daily com advérbios: Revista <i>Caras</i> (04.12.2009).	143
Figura 63: Anúncio Quatro Rodas com advérbios. Fonte: Revista <i>Quatro Rodas</i> (11.2010).	144
Figura 64: Anúncio NY. Looks com advérbio: Revista <i>Caras</i> (18.09.2009).	144
Figura 65: Anúncio cerveja Crystal com diminutivos. Fonte: Revista <i>Veja</i> (28.05.2010).	145

Figura 66: Anúncio Seda Citric Fresh com diminutivo. Fonte: Revista <i>Caras</i> (02.02.2008).	145
Figura 67: Anúncio Seda com diminutivo. Fonte: Revista <i>Contigo</i> (22.05.2007).	146
Figura 68: Anúncio Vivara com diminutivo. Fonte: Revista <i>Caras</i> (01.10.2010).	146
Figura 69: Anúncio cerveja Sol com aumentativo. Revista <i>Playboy</i> (08.2009).	147
Figura 70: Anúncio Gleid com aumentativo. Fonte: Revista <i>Caras</i> (12.04.2004).	147
Figura 71: Primeira edição da Gazeta do Rio de Janeiro em 10.09.1808.	156
Figura 72: Primeiro anúncio oficial no Brasil, publicado na Gazeta do Rio de Janeiro em 10 de setembro de 1808.	157
Figura 73: Anúncios publicados na Gazeta do Rio de Janeiro em 1809.	158
Figura 74 - Anúncio sobre procura de escravo, de 1855.	160
Figura 75 - Anúncio Empório das Cadeiras, no jornal <i>A Província de S. Paulo</i> em 31/12/1879.	160
Figura 76 - Anúncios na <i>Revista da Semana</i> em 22/07/1900.	161
Figura 77 – Capa da Revista da Semana (07.09.1902)	162
Figura 78 – Anúncio Lugolina na <i>Revista da Semana</i> (07.09.1902).	164
Figura 79 – Anúncio Elixir Estomachico de Camomilla na <i>Revista da Semana</i> (07.09.1902).	164
Figura 80 – Anúncio Charutos Milhazes na <i>Revista da Semana</i> (07.09.1902).	165
Figura 81 – Anúncio de página inteira– Seguros de vida Requitativa. Revista <i>Fon-Fon!</i> (11.05.1907).	166
Figura 82 – Anúncio de página inteira – Máquinas Oliver. Revista <i>Fon-Fon!</i> (04.01.1908).	166
Figura 83: Texto testemunho em anúncio. Revista <i>Fon-Fon!</i> (05.06.1909).	167
Figura 84: Anúncio da Emulsão de Scott com texto testemunho e retrato. Revista <i>Fon-Fon!</i> (23.12.1909).	168
Figura 85: Texto testemunho em anúncio com fotografia. Revista <i>Fon-Fon!</i>	170
Figura 86: Anúncio tipo retrato. Revista <i>Fon-Fon!</i> (07.01.1911).	170
Figura 87: Anúncio da Massa Glutinada Secchi, com foto, na Revista <i>A Lua</i> (21.03.1910).	171
Figura 88 - Anúncio dos Alimentos Allenburys, com foto, na revista <i>A Vida Moderna</i> (14.05.1914).	172
Figura 89: Anúncio com longo texto referencial e explicativo sem título. Revista <i>Fon-Fon!</i> (06.01.1917).	174
Figura 90: Anúncio com texto referencial e explicativo com título. Revista <i>Fon-Fon!</i> (06.01.1917).	175
Figura 91: Anúncio Lindacutis. Texto poético persuasivo. Revista <i>Fon-Fon!</i> (19.12.1918).	176
Figura 92: Advento das grandes marcas no Brasil. Kodak. Revista <i>Fon-Fon!</i> (05.07.1919).	177
Figura 93: Advento das grandes marcas no Brasil. Colgate. Revista <i>Fon-Fon!</i> (29.06.1919).	177
Figura 94: Advento das grandes marcas no Brasil. Fiat. Revista <i>Fon-Fon!</i> (04.10.1919).	179
Figura 95: Advento das grandes marcas no Brasil. Quaker Oats. Revista <i>Fon-Fon!</i> (22.11.1919).	179
Figura 96: Anúncio do perfume Divinia. Revista <i>Careta</i> (10.01.1914).	181
Figura 97: Anúncio cerveja Fidalga. Art Nouveau e Antonomásia. Revista <i>Fon-Fon!</i> (20.02.1915).	181
Figura 98: Anúncio Pasta Russa. Art Nouveau e diagramação do texto. Revista <i>Fon-Fon!</i> (20.12.1919).	182
Figura 99: Anúncio Parc Royal. Art Nouveau e diagramação do texto. Revista <i>Fon-Fon!</i> (25.12.1920).	182
Figura 100: Anúncio da marca William's. Art Déco e figura de linguagem. Revista <i>Careta</i> (20.03.1920).	184
Figura 101: Anúncio da marca William's. Art Déco e figura de linguagem. Revista <i>Careta</i> (27.03.1920).	184
Figura 102: Anúncio da marca Mappin & Webb. Art Déco e repetição cruzada do texto. Revista <i>Careta</i> (10.04.1920).	185

Figura 103: Anúncio da marca William's. Art Déco e figura de linguagem. Revista <i>Careta</i> (18.12.1920).	185
Figura 104: Anúncio do remédio Hysteralgina com menção ao feminismo. <i>Jornal das Moças</i> (15.01.1925).	187
Figura 105: Anúncio do salão A. Doret com linguagem conativa. <i>Jornal das Moças</i> (31.12.1925).	188
<b>Figura 106: Anúncio do cigarro Liberty. Marca Souza Cruz. Revista <i>O Malho</i> (22.12.1923).</b>	189
Figura 107: Anúncio da Casa Colombo. <i>Revista da Semana</i> (07.02.1925).	190
Figura 109: Anúncio do creme dental Kolynos com texto testemunho de atriz. Revista <i>Fon-Fon!</i> (10.04.1926)	193
Figura 110: Anúncio dos Discos Victor e texto com ideologia dos anos 1920. Revista <i>Fon-Fon!</i> (05.01.1928).	193
Figura 111: Anúncio da marca Chevrolet com presença da mulher na propaganda. Revista <i>O Malho</i> (04.08.1928).	195
Figura 112: Anúncio Coty e texto alusivo à emancipação feminina. Revista <i>Fon-Fon!</i> (17.10.1928).	197
Figura 113: Anúncio do sabão Aristolino com nudez feminina. Revista <i>O Malho</i> (12.03.1921).	197
Figura 113: Anúncio da Ovomaltine visando à concorrência. Revista <i>Careta</i> (02.03.1935).	199
Figura 114: Anúncio do doce de goiaba Peixe fabricado em Recife (PE). Revista <i>Fon-Fon!</i> (17.09.1938).	201
Figura 115: Anúncio do sabonete Eucalol visando à concorrência estrangeira. Revista <i>Fon-Fon!</i> (15.01.1939).	201
Figura 116: Anúncio da água de colônia Carmela com texto explicativo. Revista <i>Careta</i> (05.04.1930).	203
Figura 117: Anúncio do leite de magnésia Phillips com texto explicativo. Revista <i>Careta</i> (09.08.1930).	203
Figura 118: Anúncio do cigarro Jockey Club da marca Souza Cruz. Revista <i>Fon-Fon!</i> (26.12.1936).	205
Figura 119: Anúncio do cigarro Belmont da marca Souza Cruz. Revista <i>Fon-Fon!</i> (21.03.1938).	205
Figura 120: Anúncio de aparelhos de rádio Westinghouse. Revista <i>Fon-Fon!</i> (21.10.1936).	208
Figura 121: Anúncio da Rádio Cultural com divulgação de artistas. Revista <i>Fon-Fon!</i> (07.01.1939).	208
Figura 122: Anúncio dos analgésicos Cafiaspirina com alusão à rapidez. Revista <i>Careta</i> (06.02.1932).	209
Figura 123: Anúncio do fortificante Kola-Cardinette. Revista <i>Careta</i> (05.04.1930).	209
Figura 124: Anúncio do produto Frixal direcionado à classe trabalhadora. Revista <i>Careta</i> (02.03.1935).	211
Figura 125: Anúncio da Victrola Orthofonica direcionado ao público geral. Revista <i>Careta</i> (31.05.1930).	211
Figura 126: Anúncio da Royal Briar e comparação com estrelas de cinema. Revista <i>Careta</i> (14.09.1935).	214
Figura 127: Anúncios de divulgação de filmes e cinemas. Revista <i>Fon-Fon!</i> (1939).	215
Figura 128: Anúncio do refrigerador Frigidaire e estilo de vida. Revista <i>Fon-Fon!</i> (11.01.1936).	218
Figura 129: Anúncio da concessionária Mestre Blatge e estilo de vida. Revista <i>Fon-Fon!</i> (21.03.1938).	218
Figura 130: Anúncio do Leite Moça inspirado na Revolução Constitucionalista de 1932. <i>Fon-Fon!</i> (10.08.1932).	219
Figura 131: Anúncio da Rendells e estilo de vida. Revista <i>Fon-Fon!</i> (19.11.1938)	220
Figura 132: Anúncio da Royal Briar e estilo de vida. Revista <i>Fon-Fon!</i> (15.04.1939)	221
Figura 133: Anúncio do Vinho Silva Araújo durante a Segunda Guerra. Revista <i>Fon-Fon!</i> (06.03.1943).	223

Figura 134: Anúncio do Esmalte Fátima durante Segunda Guerra. Revista <i>Fon-Fon!</i> (17.04.1943).	223
Figura 135: Anúncio da Quaker Oats e pronome de tratamento. Revista <i>Careta</i> (28.09.1940).	226
Figura 136: Anúncio do Esmalte La Laque e pronome de tratamento. Revista <i>Fon-Fon!</i> (20.04.1940).	226
Figura 137: Anúncio do creme de barbear Colgate e elipse do pronome de tratamento. Revista <i>Careta</i> (20.04.1940).	228
Figura 138: Anúncio da Coca-Cola e elipse do pronome de tratamento. Revista <i>Cruzeiro</i> (23.02.1943).	228
Figura 139: Anúncio de crediário Mesbla com texto incisivo. Revista <i>Fon-Fon!</i> (07.07.1945).	230
Figura 140: Anúncio da Pomada Minancora com slogan. Revista <i>Fon-Fon!</i> (05.04.1941)	231
Figura 141: Anúncio do Creme dental Eucalol e Carmem Miranda. Revista <i>Careta</i> (04.05.1940).	233
Figura 142: Anúncio do Guaraná Antarctica e Marlene, Rainha do Rádio. Revista <i>O Malho</i> (04.1949).	233
Figura 143: Anúncio dos cigarros Continental e posição social da mulher. Revista <i>Fon-Fon!</i> (18.06.1949).	237
Figura 144: Anúncio dos cigarros Continental e posição social da mulher. Revista <i>Fon-Fon!</i> (30.07.1949).	237
Figura 145: Anúncio dos cigarros Astoria e estilo americano. Revista <i>Fon-Fon!</i> (10.02.1942).	239
Figura 146: Anúncio de loção pós-barba da marca Coty. Revista <i>Fon-Fon!</i> (18.01.47).	241
Figura 147: Anúncio de cosméticos capilares para homens da Royal Briar. Revista <i>Careta</i> (02.09.1943).	241
Figura 148: Anúncio da cerveja Antarctica e hedonismo. Revista <i>Fon-Fon!</i>	242
Figura 149: Anúncio de Leite de Colônia com título extenso. Revista <i>Fon-Fon</i> (22.03.1952).	244
Figura 150: Anúncio do perfume Guerlain. Revista <i>Fon-Fon!</i> (15.08.1952).	244
Figura 151: Anúncio da marca Eucalol com texto testemunho de atriz brasileira. Revista <i>Fon-Fon!</i> (14.06.1952).	247
Figura 152: Anúncio do sabonete Lever com a estrela de cinema internacional Elizabeth Taylor. Revista <i>O Cruzeiro</i> (24.03.1951).	247
Figura 153: Anúncio da Viação Cruzeiro do Sul com tom ufanista. Revista <i>Fon-Fon!</i> (01.12.1957).	249
Figura 154: Anúncio do analgésico Melhoral com diagramação coerente do texto. Revista <i>Seleções do Reader's Digest</i> (12.1959).	251
Figura 155: Anúncio de venda de apartamentos em Copacabana com texto descritivo. Revista <i>Fon-Fon!</i> (31.01.1953)	252
Figura 156: Anúncio de venda de passagens de trem com texto visando à classe alta. Revista <i>Fon-Fon!</i> (23.04.1955).	252
Figura 157: Anúncio da Coca-Cola com incentivo à industrialização brasileira. Fonte: Revista <i>O Cruzeiro</i> (08.01.1955).	255
Figura 158: Anúncio do refrigerante Coca-Cola e texto redundante. Revista <i>O Cruzeiro</i> (11.05.1954)	256
Figura 159: Anúncio do Nescafé com texto redundante. Revista <i>Fon-Fon!</i> (23.04.1955).	256
Figura 160: Anúncio de glucose de milho Karo e texto redundante. Revista <i>Fon-Fon!</i> (11.10.1952).	258
Figura 161: Anúncio dos móveis Brasão e ideologia de felicidade da dona de casa. Revista <i>Fon-Fon!</i> (15.11.1952).	260
Figura 162: Anúncio de divulgação dos eletrodomésticos novo estilo de vida para as donas de casa. Revista <i>O Cruzeiro</i> (22.08.1955).	260
Figura 163: Anúncio de produtos Siemens e felicidade da dona de casa. Revista <i>Fon-Fon!</i> (12.04.1958).	261
Figura 164: Anúncio do gel para os seios Mamex e figura feminina na sociedade. Revista <i>Fon-Fon!</i> (23.02.1952).	263

Figura 165: Anúncio do absorvente Modess e eufemismos. Revista <i>Fon-Fon!</i> (26.04.1952).	265
Figura 166: Anúncio do absorvente Modess e instruções de uso. Revista <i>O Cruzeiro</i> (11.10.1953).	265
Figura 167: Anúncio do absorvente Discret e eufemismos. Revista <i>Fon-Fon!</i> (24.04.1954).	268
Figura 168: Anúncio do absorvente Discret e superlativos. Revista <i>Fon-Fon!</i> (14.08.1954).	268
Figura 169: Anúncio da Esso com texto criativo. Revista <i>O Cruzeiro</i> (22.10.1960).	270
Figura 170: Anúncio dos chocolates Nestlé com título representativo da marca. Revista <i>O Cruzeiro</i> (24.03.1962).	271
Figura 171: Anúncio do fermento em pó Royal com receita. Revista <i>O Cruzeiro</i> (15.10.1960).	273
Figura 172: Anúncio da margarina Saúde com receita. Fonte: Revista <i>Seleções do Reader's Digest</i> (12.1963).	273
Figura 173: Anúncio dos tecidos Nycron com mudança de diagramação e de linguagem. Fonte: Revista <i>Seleções do Reader's Digest</i> (05.1965).	275
Figura 174: Anúncio da Volkswagen com título e texto criativo em primeira pessoa. Fonte: Revista <i>Seleções do Reader's Digest</i> (03.1969).	276
Figura 175: Anúncio das Confecções Camelo com Roberto Carlos e gírias da época. Fonte: Revista <i>Realidade</i> (06.1966).	278
Figura 176: Anúncio a marca Kolynos com texto racional. Fonte: Revista <i>Seleções do Reader's Digest</i> (12.1959).	279
Figura 177: Anúncio para o creme dental Kolynos com linguagem comum. Fonte: Revista <i>O Cruzeiro</i> (05.1968).	279
Figura 178: Anúncio da Petrobras com publicidade para o governo federal. Revista <i>O Cruzeiro</i> (28.07.1970).	283
Figura 179: Anúncio da Eletrobrás com publicidade para o governo federal. Revista <i>O Cruzeiro</i> (01.12.1970).	283
Figura 180: Anúncio de refrigerador Consul com texto polissêmico. Revista <i>O Cruzeiro</i> (18.08.1970).	287
Figura 181: Anúncio do cigarro Continental. Revista <i>O Cruzeiro</i> (12.05.1970).	289
Figura 182: Anúncio do cigarro Hollywood. Revista <i>O Cruzeiro</i> (02.06.1970).	289
Figura 183: Anúncio do café solúvel Cacique. Revista <i>O Cruzeiro</i> (02.02.1970).	290
Figura 184: Anúncio da 14ª Feira de Utilidades Domésticas. Revista <i>O Cruzeiro</i> (24.10.1973).	291
Figura 185: Anúncio das tintas Polidura. Revista <i>O Cruzeiro</i> (22.04.74).	291
Figura 186: Anúncio da moto CG 125 da marca Honda com Pelé. Revista <i>O Cruzeiro</i> (21.11.76).	293
Figura 187: Anúncio de TV em cores da marca Philips. Revista <i>O Cruzeiro</i> (23.01.1974).	293
Figura 188: Anúncio do repelente Repelex com apelo erótico. Revista <i>O Cruzeiro</i> (04.02.1977).	296
Figura 189: Anúncio da marca Levi's com ideologia da década de 1970. Revista <i>O Cruzeiro</i> (12.09.1979).	297
Figura 190: Anúncio do Banco do Brasil com ideologia pró-governo. Revista <i>O Cruzeiro</i> (03.01.1980).	302
Figura 191: Anúncio da Telerj com ideologia pró-governo. Revista <i>O Cruzeiro</i> (15.06.1981).	302
Figura 192: Anúncio da Rezende Empreendimentos Alimentícios com ideologia pró-governo. Revista <i>Veja</i> (24.09.1980).	305
Figura 193: Anúncio dos Correios com figura do papa João Paulo II. Revista <i>Veja</i> (02.07.1980).	307
Figura 194: Anúncio da Sears com tema do <i>Rock in Rio</i> . Revista <i>Veja</i> (02.01.1985).	308
Figura 195: Anúncio da Sabesp com intertextualização de anúncio antigo. Revista <i>O Cruzeiro</i> (30.01.1983).	311
Figura 196: Anúncio dos cigarros Charm com texto conciso. Revista <i>Veja</i> (06.04.1983).	312

Figura 197: Anúncio do cartão American Express com texto conciso. Revista <i>Veja</i> (28.12.1983).	312
Figura 198: Anúncio da marca Calvin Klein sem texto. Revista <i>Veja</i> (09.11.1983).	313
Figura 199: Anúncio do computador Itautec Junior. Revista <i>Veja</i> (27.06.1984).	314
Figura 200: Anúncio de goma de mascar Ploc com promoção de Atari. Revista <i>Cebolinha</i> nº137 (02.1984).	314
Figura 201: Anúncio chocolate Lollo. <i>Almanaque da Luluzinha</i> Nº 11 (01.1983).	317
Figura 202: Anúncio chicletes Mini Adams. <i>Almanaque do Zé Carioca</i> Nº 2 (11.1986).	317
Figura 203: Anúncio das câmeras fotográficas Yashica e temática sexual. Revista <i>Veja</i> (07.01.1987).	318
Figura 204: Anúncio leite de coco Menina e tema esporte. Revista <i>Veja</i> (13.01.1988).	318
Figura 205: Anúncio de sapatos Parachok e corpo masculino como tema. Revista <i>Veja</i> (14.01.1987).	321
Figura 206: Anúncio da companhia aérea Alitalia e corpo masculino como tema. Revista <i>Veja</i> (12.04.1988).	321
Figura 207: Anúncio do café Caboclo e figura masculina como tema. Revista <i>Veja</i> (11.11.1987).	322
Figura 208: Anúncio para campanha social de combate à AIDS. Revista <i>Veja</i> (17.02.1988).	324
Figura 209: Anúncio da farinha Neston. <i>Almanaque Festa do Bolinha e da Lulu</i> Nº 9 (11.1981).	325
Figura 210: Anúncio Valisère para campanha histórica. Revista <i>Capricho</i> (11.1987).	326
Figura 211: Anúncio sapatos Samello e título com alusão a situação econômica do Brasil. Revista <i>Veja</i> (14.02.1990).	329
Figura 212: Anúncio pilhas Duracell com alusão à mudança política no Brasil. Revista <i>Veja</i> (21.03.1990).	329
Figura 213: Anúncio da marca Natan e título com empréstimo. Revista <i>Veja</i> (09.05.1990).	333
Figura 214: Anúncio da marca BMW com metonímia. Revista <i>Veja</i> (01.09.1990).	333
Figura 215: Anúncio de divulgação da MTV brasileira com intertextualização da música da cantora Marina Lima. Revista <i>Veja</i> (07.11.1990).	337
Figura 216: Anúncio de divulgação da TVA. Revista <i>Veja</i> (12.06.1991).	338
Figura 217: Anúncio de lançamento de celulares pela marca Gradiente. Revista <i>Veja</i> (27.10.1993).	339
Figura 218: Anúncio Selo Pró-espuma para colchões e interação com o público. Revista <i>Veja</i> (15.08.1990).	341
Figura 219: Anúncio dos iogurtes Biovita com título agressivo. Revista <i>Veja</i> (30.01.1991).	342
Figura 220: Anúncio da marca Philco-Hitachi com <i>teaser</i> . Revista <i>Veja</i> (26.12.1990).	344
Figura 221: Anúncio da marca Valisère com alusão ao Código de Defesa do Consumidor. Revista <i>Veja</i> (20.03.1991).	345
Figura 222: Anúncio das tintas Renner com uso de rede associativa. Revista <i>Veja</i> (12.07.1992).	347
Figura 223: Anúncio da marca Nestlé com texto sobre a Rio 92. Revista <i>Veja</i> (20.05.1992).	350
Figura 224: Anúncio do óleo GTX Castrol com texto sobre a Rio 92. Revista <i>Veja</i> (03.06.1992).	350
Figura 225: Anúncio do banco Nacional após Plano Real. Revista <i>Veja</i> (22.06.1994).	352
Figura 226: Anúncio do banco Itaú após Plano Real. Revista <i>Veja</i> (02.08.1995).	352
Figura 227: Anúncio do cartão de crédito Diners Club International com contrafissão. Revista <i>Veja</i> (22.06.1994).	355
Figura 228: Anúncio do cartão de crédito Ourocard/Visa. Revista <i>Veja</i> (04.01.1995).	355
Figura 229: Anúncio da VASP com dubitação. Revista <i>Veja</i> (05.06.1991).	358
Figura 230: Anúncio da Varig erigido no lugar do bem-estar. Revista <i>Veja</i> (18.11.1992).	360
Figura 231: Anúncio da Varig com sinestesia. Revista <i>Veja</i> (02.12.1992).	360
Figura 232: Anúncio da NEC do Brasil com empréstimos e paralelismo. Revista <i>Veja</i> (21.08.1996).	363
Figura 233: Anúncio da marca Seiko com empréstimos. Revista <i>Veja</i> (26.11.1997).	363

Figura 234: Anúncio da marca de relógios Omega com a <i>top model</i> Cindy Crawford. Revista <i>Veja</i> (25.11.1997).	367
Figura 235: Anúncio da marca Ellus com a <i>top model</i> Milla Jovovich. Revista <i>Veja</i> (15.10.1997).	367
Figura 236: Anúncio de produtos da marca Grand Prix e promoção com a dançarina Scheila Carvalho. Revista <i>Veja</i> (29.04.1998).	369
Figura 237: Anúncio do Unibanco com referência à Tiazinha. Revista <i>Veja</i> (11.08.1999).	369
Figura 238: Anúncio do banco Excel/Econômico com alusão à clonagem da ovelha Dolly. Revista <i>Veja</i> (30.04.1997).	373
Figura 239: Anúncio da marca de roupas Benetton com ideologia antirracista. Revista <i>Veja</i> (30.05.1990).	375
Figura 240: Anúncio dos refrigerantes Guaraná Antarctica. Revista <i>Veja</i> (21.08.1991).	375
Figura 241: Anúncio da cerveja Kaiser e o personagem Baixinho. Revista <i>Veja</i> (29.02.1992).	376
Figura 242: Anúncio da rádio Jovem Pan com símbolos e alteração gráfica. Revista <i>Veja</i> (15.10.1995).	376
Figura 243: Anúncio da marca Brastemp e bordão viral. Revista <i>Veja</i> (30.10.1996).	378
Figura 244: Anúncio da rádio Jovem Pan com símbolos e alteração gráfica. Revista <i>Veja</i> (25.08.1999).	378
Figura 245: Anúncio da marca Esso e bordão memorável. Revista <i>Veja</i> (26.02.1997).	378
Figura 246: Anúncio da marca Esso com metonímia. Fonte: Revista <i>Seleções do Reader's Digest</i> (03.1969).	379
Figura 247: Anúncio da marca Red Bull com alusão à crise de energia no Brasil. Revista <i>Veja</i> (23.05.2001).	382
Figura 248: Anúncio da marca Forum com alusão aos problemas políticos no Brasil. Revista <i>Veja</i> (29.03.2006).	383
Figura 249: Anúncio da marca Natura com apelo sobre sustentabilidade. Revista <i>Veja</i> (23.08.2006).	386
Figura 250: Anúncio da Editora Abril com apelo sobre sustentabilidade. Revista <i>Veja</i> (06.06.2007).	386
Figura 251: Anúncio da marca C&A com apelo sobre sustentabilidade. Revista <i>Veja</i> (30.12.2009).	386
Figura 252: Anúncio da marca Coca-Cola com apelo sobre sustentabilidade. Revista <i>Veja</i> (15.09.2010).	386
Figura 253: Anúncio do banco Itaú com alusão ao novo milênio e tecnologia. Revista <i>Veja</i> (05.01.2000).	390
Figura 254: Anúncio do site Lancenet com texto diagramado de forma tecnológica. Revista <i>Veja</i> (02.02.2000).	391
Figura 255: Anúncio do cartão Credicard com símbolo em vez de palavras. Revista <i>Veja</i> (13.11.2002).	393
Figura 257: Anúncio da Petrobras com metonímia marca pelo abstrato. Revista <i>Veja</i> (19.09.2001).	395
Figura 258: Anúncio da marca Honda com sinédoque. Revista <i>Veja</i> (26.07.2006).	397
Figura 259: Anúncio das cuecas TriFil com gíria. Revista <i>Veja</i> (04.10.2006).	398
Figura 260: Anúncio da marca Subway com texto coloquial. Revista <i>Veja</i> (20.11.2013).	400
Figura 261: Anúncio da marca Localiza com texto coloquial. Revista <i>Veja</i> (11.12.2013).	400
Figura 262: Anúncio da Danone para o iogurte Activia com ruído. Revista <i>Veja</i> (22.04.2015).	402
Figura 263: Anúncio do laxante Bisalax. Fonte: Revista <i>Caras</i> (12.12.2010).	403
Figura 264: Anúncio da marca Avon com metáfora. Revista <i>Veja</i> (20.06.2001).	407
Figura 265: Anúncio da marca Sloggi com metáfora. Revista <i>Caras</i> (14.10.2005).	407
Figura 266: Anúncio da marca Seda com metáfora. Revista <i>Caras</i> (11.12.2002).	407
Figura 267: Anúncio da marca Democrata com metáfora. Revista <i>Veja</i> (25.04.2007).	409
Figura 268: Anúncio da marca Seda com metáfora. Revista <i>Veja</i> (12.01.2005).	409
Figura 269: Anúncio da marca Mizuno com metáfora visual. Revista <i>Veja</i> (02.04.2014).	412

Figura 270: Anúncio da marca de cosméticos Natura com alegoria. Fonte: Revista <i>Gloss</i> (12.01.2007)	413
Figura 271: Anúncio da marca de cosméticos Natura com alusão. Fonte: Revista <i>Boa Forma</i> (12.2000)	415
Figura 273: Anúncio da marca Honda para a moto Shadow com antítese. Revista <i>Veja</i> (05.11.2014).	418
Figura 274: Anúncio do site Brasil Post com quiasmo. Revista <i>Veja</i> (02.04.2014).	419
Figura 275: Anúncio da marca Ford para o automóvel Focus com quiasmo. Revista <i>Veja</i> (20.01.2010).	419
Figura 276: Anúncio da marca Gatorade com diagramação inusitada. Revista <i>Veja</i> (06.12.2006).	421
Figura 277: Anúncio do Habib's com diagramação inusitada. Revista <i>Veja</i> (14.07.2007).	421
Figura 278: Anúncio de protetor sola Sundow e diagramação inusitada. Revista <i>Veja</i> (05.02.2009).	421
Figura 279: Anúncio da marca Usaflex com diagramação inusitada. Revista <i>Veja</i> (26.08.2015).	421
Figura 280: Anuncio do Guaraná Antarctica com humos como estratégia persuasiva. Revista <i>Veja</i> (08.06.2007).	422

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	23
CAPÍTULO I - ASPECTOS PERSUASIVOS DO TEXTO PUBLICITÁRIO	38
1.1 Retórica – Aspectos fundamentais.	39
1.2 Retórica e argumentação.	49
1.3 A preparação do discurso retórico: a <i>inventio</i> .	50
1.4 A organização do discurso retórico.	
CAPÍTULO II - ASPECTOS ESTRUTURAIS DOS TÍTULOS NO TEXTO PUBLICITÁRIO	69
2.1 A macroestrutura do texto publicitário.	73
2.1.1 Processos intertextuais na composição do texto publicitários.	74
2.1.2 Aspectos poéticos no texto publicitário.	82
2.1.3 A influência da pragmática na composição do texto.	89
2.1.4 O estilo no âmbito publicitário.	93
2.1.5 O texto publicitário na teia do ideológico.	97
2.2 A microestrutura do texto publicitário.	107
2.2.1 Tipos de texto publicitário	107
2.2.1.1 Planejamento geral do anúncio publicitário.	108
2.2.1.2 Planejamento do texto do anúncio publicitário.	114
2.2.2 A preparação do título do anúncio publicitário.	115
2.2.3 A escolha das palavras.	122
2.2.3.1 O substantivo – a atribuição de valores.	125
2.2.3.2 O adjetivo – a qualificação do objeto e do auditório.	128
2.2.3.3 O verbo – o condutor da argumentação.	131
2.2.3.4 O advérbio – o intensificador da argumentação.	140
2.2.3.5 A expressividade relacionada à derivação sufixal.	145
2.2.4 As figuras – a ornamentação persuasiva.	148
2.2.4.1 Análise retórica das figuras no texto publicitário	153

CAPÍTULO III – A EVOLUÇÃO DOS TÍTULOS NOS ANÚNCIOS BRASILEIROS	156
3.1 O advento da propaganda no Brasil.	156
3.2 Ano 1850 ao 1899.	159
3.3 Ano 1900 ao 1909.	161
3.4 Ano 1910 ao 1919.	169
3.5 Ano 1920 ao 1929.	183
3.5.1 A representação ambígua da mulher nos anúncios dos anos 20.	186
3.5.2 A ideologia do prazer e da liberdade nos textos publicitários dos anos 20.	191
3.6 Ano 1930 ao 1939.	198
3.6.1 Palavras de ordem: comunicação, rapidez e progresso.	207
3.6.2 As estrelas de cinema e sua presença no texto publicitário.	211
3.6.3 A ideologia de uma época de transição: mudança de paradigmas sociais.	217
3.7 Ano 1940 ao 1949.	222
3.7.1 A interação do rádio com o texto publicitário.	231
3.7.2 O hedonismo da década de 40.	235
3.8 Ano 1950 ao 1959.	243
3.8.1 Os anos de JK e seu reflexo no discurso publicitário.	249
3.9 Ano 1960 ao 1969.	269
3.10 Ano 1970 ao 1979.	281
3.11 Ano 1980 ao 1989.	300
3.12 Ano 1990 ao 1999.	328

3.13	Ano 2000 ao 2015.	381
	CONSIDERAÇÕES FINAIS	424
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	431

## INTRODUÇÃO

O pensamento de Aristóteles influenciou todo o desenvolvimento da cultura ocidental em seus aspectos científicos, morais, políticos, estéticos e retóricos. Sua obra, *A Arte Retórica*, é um texto essencial que classificou e ordenou as formas de discursos vigentes na Antiguidade e perdurou, com poucas alterações, até os dias atuais. Aponta-nos, Figueira (apud LIMA, 2011, p. 10).

De modo geral, o grande filósofo (1985) sistematizou os fundamentos da retórica pautados em três esferas: a credibilidade do orador, a consistência da mensagem ou a argumentação que a sustenta e a disponibilidade do auditório para acolher a mensagem.

Desse modo, considerando-a desde a Antiguidade, podemos inferir que a retórica não é uma ciência que visa produzir efeitos estilísticos no texto ou adornar os discursos com belas palavras, porém sem efetividade. Trata-se de um saber técnico que, aplicado a situações cotidianas, pode modificar o curso dos acontecimentos e interferir tanto nas relações sociais dialógicas quanto no íntimo de cada um que as compartilha.

Portanto, a importância da retórica, tanto na interpretação de Aristóteles quanto na de teóricos da atualidade, consiste na capacidade de persuadir o auditório, de fazer com que ele formule um juízo sobre a situação apresentada, estabelecer um conceito sobre o fato e/ou perpetrar uma ação em decorrência do que lhe foi exposto. Nesse sentido, a retórica pode ser vinculada a grandes áreas — como a propaganda, foco deste trabalho — que movimentam as paixões do indivíduo e das massas a partir da articulação consciente das palavras.

Por essa razão, procuramos evidenciar o papel da retórica no discurso publicitário, pois o processo de criação está vinculado a três questões que se veem

comumente imersas na argumentação erigida na publicidade: o enunciado, quando se trata de identificar a técnica e o estilo — o *logos* —; o orador, quando pensamos em analisar a intenção da marca e dos produtores da mensagem — o *ethos*; e o auditório, quando procuramos identificar a paixão suscitada naqueles a quem a mensagem é dirigida — o *phatos*. Essa tríade, portanto, estrutura o nosso estudo da argumentação a fim de apreender os procedimentos que permitem a adesão de um auditório potencial ou de um auditório universal à intenção exposta na mensagem.

Para tanto, esta pesquisa propõe, como objetivo geral, estudar o texto publicitário no âmbito dos seus títulos, quanto aos aspectos persuasivos alcançados por meio da escolha lexical e do uso das figuras de linguagem. Esses títulos, mesmo com as poucas palavras que os constituem, são de grande valia para o estudo da retórica do consumo, uma vez que constituem o primeiro contato do auditório com o anúncio e direcionam à leitura dos demais textos presentes na composição. Assim, analisados sobre a ótica da retórica moderna, os títulos são depreendidos para mostrarmos como se dá o seu préstimo na argumentação com o intuito de impactar o auditório e fazer com que ele adquira um produto, fidelize-se a uma marca, utilize um serviço ou mude sua atitude ou pensamento em relação a um fato.

Em se tratando dos títulos, Martins (1997, p. 123) determina algumas características fundamentais para as quais fizemos alguns adendos. Acreditamos que o título deva abarcar o máximo dessas propriedades, as quais elencamos a seguir:

- ✓ ser identificável do restante da composição pelo formato (tamanho e tipo de letras);
- ✓ conter palavras e/ou expressões-chave que o destaquem na composição;
- ✓ mostrar algum benefício racional ou emotivo que o deixe desejável;

- ✓ conduzir a alguma ação ou adesão;
- ✓ instigar a curiosidade para leitura do texto ou apreciação da imagem;
- ✓ promover algum tipo de emoção ao entrar em contato com o auditório;
- ✓ apresentar o nome da marca e/ou produto;
- ✓ ser reconhecido e memorizável sempre que possível.

Foco da nossa pesquisa, cabe ainda destacar a posição de Martins (1997, p. 122) que corrobora a nossa premissa neste trabalho quando afirma: “A importância do título num anúncio é incontestável. Os bons autores afirmam mesmo que ele responde por mais de 50% da eficiência do anúncio”.

Em nosso trabalho, os títulos serão analisados fundamentalmente a partir das figuras de retórica usadas pelo orador para efeitos argumentativos. Os títulos serão transcritos no corpo do texto na maioria das apresentações dos anúncios e, não raro, os textos adicionais estenderão a análise do título para efeito de elucidação do alcance da figura incutida no título ou para demonstramos que outras figuras são usadas nos subtítulos e textos principais para reforçar a adesão pretendida para com o auditório.

Downing (2003) (apud BARBOSA, 2006) afirma que o discurso publicitário, por meio de escolhas linguísticas e características de contexto, fatores de considerável valia na determinação de relações específicas entre o orador e o auditório, “consegue criar um mundo imaginário em que necessidades fictícias podem ser originadas”. Desse modo, o alcance conseguido com a escolha vocabular é de fundamental importância quando se deseja convencer ou persuadir, como é o caso da linguagem da propaganda.

Quanto à distinção entre convencer e persuadir, Perelman e Olbrechts-tyteca (2005, p. 30) nos dizem que “Para quem se preocupa com o resultado, persuadir é mais do que convencer, pois a convicção não passa da primeira fase que leva à ação. [...]”

Em contrapartida, para quem está preocupado com o caráter racional da adesão, convencer é mais do que persuadir”. Quanto ao alcance de cada conceito, os autores (2005, p. 31) ainda explicam que podemos “chamar de persuasiva a uma argumentação que pretende valer só para um auditório particular e chamar de convincente àquela que deveria obter a adesão de todo ser racional” e complementam que a persuasão comporá maior interesse da retórica, pelo fato de a argumentação concernente a auditórios particulares terem um alcance que supera a crença puramente subjetiva (2005, p. 32).

Nessa perspectiva, ao reforçar sua premissa quanto aos conceitos em questão, os pesquisadores (2005, p. 32/33) nos advertem que

A distinção que propomos entre persuasão e convicção explica indiretamente o vínculo que se costuma estabelecer, ainda que confusamente, de um lado entre persuasão e ação, do outro entre convicção e inteligência. Com efeito, o caráter intemporal de certos auditórios explica que os argumentos que lhes são destinados não constituem um apelo a ação imediata.

Tal distinção, fundamentada nas características do auditório ao qual se dirige o orador, não parece, à primeira vista, explicar a distinção entre convicção e persuasão tal como ela é sentida pelo próprio ouvinte. Mas é fácil ver que o mesmo critério pode, não obstante, ser aplicado, se levarmos em conta o fato de que esse ouvinte imagina a transferência, para outros auditórios, dos argumentos que se lhe apresentam e se preocupa com a acolhida que lhes seria concedida.

Nosso ponto de vista permite compreender que o matiz entre os termos convencer e persuadir seja sempre impreciso e que, na prática, deva permanecer assim. Pois, ao passo que as fronteiras entre a inteligência e a vontade, entre a razão e o irracional, podem constituir um limite preciso, a distinção entre diversos auditórios é muito mais incerta, e isso ainda mais porque o modo como o orador imagina os auditórios é o resultado de um esforço sempre suscetível do ser retomado.

Considerando tais proposições, propomos, de modo sucinto, que o ‘convencer’ estrutura-se na razão, pela apresentação de provas, enquanto que o ‘persuadir’ procura mover pela emoção, conduzir a argumentação por meio das paixões. Aplicados ao próprio discurso publicitário, esses conceitos agem como pressuposições para elaboração dos textos, uma vez que o orador, desejoso de uma grande relevância e

alcance para seu discurso, espera que o auditório aceite determinada premissa, aja de acordo com o que lhe é proposto e propague as ideias. Em outras palavras, o orador, por meio do discurso, “procura conduzir o auditório numa direção determinada e projetar um ponto de vista de adesão (FERREIRA, 2010, p. 49)”.

A fim de mostrar como se desenvolve esse processo, apresentaremos, no primeiro capítulo, como alicerce das nossas premissas, as bases analíticas de autores modernos que auxiliarão no entendimento dos aspectos retóricos e conduzirão mais ampla e especificamente à compreensão dos conceitos fundamentais da arte retórica voltada à propaganda. Assim, para fundamentar as explorações, a nossa proposição será baseada essencialmente nas teorias de Aristóteles, que serão apresentadas a partir das concepções de estudiosos como Chaïm Perelman & Lucie Olbrechts-Tyteca, Olivier Reboul, Michel Meyer, Ruth Amossy, dentre outros.

Em se tratando da análise do discurso publicitário, é importante ressaltar que muito se tem defendido que a linguagem publicitária procura atrair o leitor a fim de influenciar suas opiniões, modificar suas atitudes e persuadi-lo à escolha de determinado produto, marca ou serviço. E pelo fato de pretender aproximar-se da grande massa consumidora, alguns profissionais e estudiosos acreditam que os textos publicitários são fundamentalmente coloquiais, não seguem uma rigidez organizacional, ou seja, não apresentam uma formalidade canônica, pois rompem paradigmas, o que os tornam marginalizados.

Entretanto, pelo fato de o discurso publicitário tratar-se de um gênero textual, acreditamos na teoria do linguista americano John Swales (1990) (apud LIMA, 2007) quando ele advoga que os gêneros textuais não são apenas fenômenos linguísticos e sim acontecimentos linguisticamente situados no interior de processos sociais

comunicativos, e reconhecê-los pode ser um facilitador substancial para a comunicação do utente, tanto para a compreensão quanto para a produção textual.

Bronckart (1999, p. 137) (apud MARSHALL, 2012) ratifica essa concepção ao defender que, “na escala sócio-histórica, os textos são produtos da atividade de linguagem em funcionamento permanente nas formações sociais, em função de seus objetivos, interesses e questões específicas. Essas formações elaboram diferentes espécies de textos, que apresentam características relativamente estáveis” — gêneros de textos — e que ficam disponíveis para referência e análise de estudiosos contemporâneos e para as gerações posteriores.

Assim, no que diz respeito à relação língua e sociedade, se os gêneros refletem os avanços históricos e sociais e, por meio deles, podemos detectar e analisar as mudanças linguísticas através dos tempos, o texto publicitário também se destaca por ser uma categoria excepcional por sua concepção dicotômica e complementar — a variedade padrão e não-padrão da língua se combinam.

Por esse motivo, para nós, a palavra utilizada na esfera publicitária pode ser instituída como uma ornamentação persuasiva. Nesse universo, a estruturação do discurso publicitário é, muitas vezes, instituída a partir de figuras de linguagem, jogo de palavras, mudança semântica e criação lexical, o que caracteriza não apenas recursos embelezadores, mas estratégias linguísticas para tessitura do texto, ou seja, quando o texto publicitário é construído implica em uma intenção argumentativa.

Nessa perspectiva, apresentamos neste trabalho as estratégias de persuasão presentes nos títulos dos anúncios publicitários como argumentos que conduzem à aceitação de uma ideia ou levam o auditório a agir de acordo com as intenções do orador, ou seja, estudamos a organização discursiva a partir da seleção das palavras e pelo uso

das figuras de retórica — que podem se mesclar, estarem imaculadas ou pinceladas com certas doses coloquiais — para apreendermos o que leva à adesão do auditório.

Cabe lembrar que, além de utilizar recursos linguísticos como estratégias para mover as paixões dos espíritos, o discurso publicitário se apropria de fatores extralinguísticos para desenvolver a argumentação. Nesse contexto, valores, crenças e ideias de uma época e de uma sociedade ficam marcados no texto e podem ser conferidos como registros de evolução, inovação e/ou mudança na língua. Por isso, podemos dizer que a linguagem publicitária surge de raciocínios, ideologias, necessidades ou anseios de uma época, compondo um amálgama dos aspectos verbal e não verbal da língua. Assim, procuraremos demonstrar que ela é erigida tanto nas condições de produção e na escolha de mecanismos quanto influenciada por processos mentais arquivados e orientações ideológicas.

Quanto a essas orientações marcadas subliminarmente, acreditamos que mostrar como são processadas no discurso publicitário é importante porque, quando se trata da argumentação, aquilo que está nas entrelinhas é tão eficaz para a adesão quanto o texto escrito. Nesse sentido, investigar a ocorrência do conhecimento compartilhado pelo auditório torna-se particularmente significativo, pois muitas propagandas recorrem a referências intertextuais para, a partir delas, desenvolver o texto. Em muitos casos, o orador deixa de listar propriedades objetivas dos produtos e serviços para trabalhar exclusivamente com um léxico que estimule os desejos a partir de aspectos emotivos, agregando valores abstratos até então impensáveis à marca ou ao produto.

Propomos, então, que a linguagem publicitária se constitui por uma parte formalizada (mecanismos da variedade padrão da língua) e outra articulada (marcas da linguagem informal) adjuntas a aspectos ideológicos e emocionais. Ao admitirmos esse amálgama, nossos objetivos estão assim delineados:

- ✓ Mostrar que os títulos dos anúncios publicitários são erigidos a partir de uma macroestrutura preestabelecida, a partir da qual podem ser observados traços ideológicos, culturais e/ou sociais.
- ✓ Identificar, nos títulos dos anúncios publicitários, e eventualmente nos textos adicionais, as figuras de retórica aplicadas para fins argumentativos.
- ✓ Verificar, nos títulos, a escolha (semântica) e a disposição (sintaxe) das palavras, a fim de o orador se aproximar do leitor e persuadi-lo quanto à proposta da ação retórica.
- ✓ Mostrar que a linguagem publicitária se distingue pela criatividade nos títulos, pela busca de recursos expressivos diferenciados, pela adoção do novo e do inesperado, às vezes destoando-se das normas da linguagem padrão tradicional.

Para chegarmos a esse nível de compreensão, baseamos a investigação a partir dos conceitos de Antônio Carlos Gil (2002), por considerá-los apropriados ao nosso escopo. Segundo Gil (2002), uma pesquisa, tendo em vista seus objetivos, pode ser classificada a partir de formas específicas. Dentre as apresentadas pelo autor, acreditamos que nosso estudo se baseia em duas formas. Primeiramente a *pesquisa exploratória*, que proporciona maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito. Esse tipo de pesquisa envolve levantamento bibliográfico, cujos autores são especialistas no assunto tratado ou podem contribuir para a aclaração dos eventos apresentados. Em nosso trabalho, a retórica, as teorias sobre a linguagem publicitária e a estilística serão o alicerce para identificarmos os recursos linguísticos aplicados aos textos publicitários por meio dos aspectos morfológicos, sintáticos e semânticos bem como para depreender as ideologias que os permeiam visando à persuasão.

A exploração da macroestrutura do texto e dos procedimentos de tessitura da sua microestrutura nos encaminha, assim, à *pesquisa explicativa*, voltada para a

investigação do *corpus*. Aqui procuraremos identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a compreensão dos fenômenos linguísticos. A pesquisa explicativa é o tipo que mais aprofunda o conhecimento do aspecto argumentativo, pois explica o porquê das ocorrências e determina o seu alcance no auditório.

Ainda de acordo com as acepções de Gil (2002), quanto aos procedimentos técnicos, e considerando os tipos de pesquisa que adotaremos, nosso trabalho será moldado a partir de *pesquisa bibliográfica*, desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de bibliografia especializada e concernente ao tema da tese. Utilizaremos também de *pesquisa documental*, a qual se vale de materiais que não receberam ainda um tratamento analítico, ou não tiveram seu estudo aprofundado ou que podem ser investigados numa outra vertente de acordo com os objetos da pesquisa de determinado estudo. É o caso das mensagens publicitárias dos títulos dos anúncios que serão analisadas a partir dos mecanismos e condições de construção bem como pelas orientações ideológicas e psicossociais.

Em relação à pesquisa bibliográfica, pautamo-nos principalmente no *Tratado da Argumentação* de Chaïm Perelman & Lucie Olbrechts-Tyteca (2005) e na obra *Introdução à Retórica* de Olivier Reboul (2004), visto que ambas nos fornecem uma releitura e uma ampliação da retórica de Aristóteles. Cabe ressaltar que outros estudiosos da retórica também nos fornecem um aparato teórico singular que muito contribui para desenvolver nossa pesquisa. Para explorar os âmbitos da persuasão na linguagem publicitária, apropriamo-nos dos estudos de Torben Vestergaard & Kim Schroder, a partir de sua obra *A linguagem da propaganda* (2000), e de Antônio Sandmann, com obra de mesmo título (1997), sem nos esquecer das teorias de Nelly de Carvalho, em *Publicidade: a linguagem da sedução* (2002), de João Anzanello Carrascoza, com a obra *Redação Publicitária: estudos sobre a retórica do consumo* (2004) e de Jorge S. Martins,

em *Redação Publicitária, teoria e prática* (1997). Finalmente, foi de extrema importância recorrermos à estilística a partir dos textos de Nilce Sant'anna Martins, em *Introdução à Estilística* (2008), e igualmente à obra *Figuras de Retórica*, de José Luiz Fiorin (2014), dentre outros.

O método, segundo Garcia (1998, p. 44), representa um procedimento racional e ordenado (forma de pensar) constituído por instrumentos básicos, que implica em utilizar a reflexão e a experimentação de como proceder ao longo da feitura do texto científico a fim de alcançar os objetivos preestabelecidos no planejamento da pesquisa (projeto). Segundo Lakatos e Marconi (1995, p. 106), os métodos podem ser subdivididos em métodos de abordagem e métodos de procedimentos.

Quanto aos métodos de abordagem, focaremos no *hipotético-dedutivo*, o qual se inicia pela percepção de uma lacuna acerca de determinado conhecimento sobre a qual se formulam hipóteses e, a partir de uma dedução, testa-se a ocorrência de fenômenos abrangidos pela hipótese. Nessa vertente, as atuais premissas acerca do discurso publicitário não o admitem como um lineamento linguístico propenso a um estudo sistemático e como arquétipo a ser explorado cientificamente com o mesmo potencial de outros discursos, como o literário.

Além disso, abordaremos o método *dialético* que, de acordo com Lakatos e Marconi (1995, p. 107), penetra o mundo dos fenômenos por meio de sua ação recíproca, da contradição inerente ao fenômeno e da mudança dialética que ocorre na natureza e na sociedade. A partir dessa percepção, o discurso publicitário é uma variação linguística e como tal, interfere na língua do mesmo modo que a partir dela se modifica conforme sua necessidade (ação recíproca).

O método de procedimento da tese será o *monográfico*. Para Lakatos e Marconi (1995, p. 115) esse método é “[...] um estudo sobre um tema específico ou

particular de suficiente valor representativo e que obedece a determinada metodologia. Investiga determinado assunto não só em profundidade, mas em todos os seus ângulos e aspectos, dependendo dos fins a que se destina”. Por isso, reconhecemos o estudo retórico do discurso publicitário no âmbito monográfico, visto sua importância significativa para a língua.

A principal forma de coleta de dados é a partir de bibliografia especializada (livros) e material para o corpus (revistas informativas semanais e mensais). A partir da escolha do acervo bibliográfico, as teorias são compiladas e exploradas de acordo com sua relevância para a investigação, e os textos publicitários significativos para a análise são selecionados, estudados e apreendidos a partir das teorias apresentadas pelos autores.

Quando passamos à pesquisa documental, focamos nossa análise em textos publicitários escritos direcionados a um auditório universal ou particular — nesse último caso quando se trata de uma distinção de gênero, classe social, faixa etária etc. —, veiculados em revistas de distribuição nacional e publicados nos últimos 15 anos. Cabe lembrar que uma apreensão de alguns anúncios veiculados de 1808 até o ano 2000 é exclusiva do Capítulo II para que possamos concentrar nossa análise nos métodos atuais de persuasão e entendermos como se deu essa evolução até os parâmetros atuais de mobilização das paixões do auditório.

Optamos por concentrar nossa pesquisa nos títulos dos anúncios, pelo notável caráter argumentativo desses textos, uma vez que por sua brevidade e evidência conseguem alcançar o público mais rapidamente. Afinal, não podemos negar que a publicidade busca a presteza e a concisão, mas muito além disso ela quer alcançar a persuasão utilizando-se de expedientes linguísticos de qualquer ordem para poder expandir seu campo de ação. Estabelecemos, então, o ponto a partir do qual aplicamos

nosso estudo, com o objetivo de tornar mais clara a identificação das estratégias argumentativas no discurso publicitário.

Isso nos levará a avaliar as classes gramaticais de maior carga semântica — substantivo, adjetivo, verbo e advérbio — bem como as figuras de linguagem que recorrentemente se mostram presentes quando se trata da argumentação no texto publicitário. Trataremos, assim, as palavras lexicais e seus arranjos como figuras de retórica, pois, como nos afirma Reboul (2004, p. 113) — proposição da qual tomamos partido —, “a figura só é de retórica quando desempenha papel persuasivo. A figura de retórica é funcional”. E com efeito, a determinação do léxico com vistas ao auditório que se quer alcançar e as figuras de linguagem utilizadas no texto estruturam a articulação, ou seja, potencializam o discurso.

Assim, procuraremos verificar, nos títulos dos anúncios publicitários veiculados na mídia impressa — visto que nosso estudo não versará sobre os textos de comerciais de TV ou rádio —, a recorrência de estratégias e de termos usados em diferentes situações na linguagem do dia a dia ou na linguagem literária. Para elucidar esse uso, exemplificaremos o uso dessas estratégias, inicialmente, a partir de excertos da literatura para mostrar seu valor expressivo na prosa ou na poesia, pois, em ambos os casos, há sempre uma preocupação tanto estética quanto persuasiva, fato que nos remete à retórica, considerada pelos estudiosos como a arte de persuadir pelo discurso, tendo em vista três ordens de finalidade que nos são apresentadas por Ferreira (2010, p. 15):

*Docere*: ensinar, transmitir noções intelectuais, convencer. É o lado argumentativo do discurso. *Movere*: comover, atingir os sentimentos. É o lado emotivo do discurso, aquele que movimenta as paixões humanas. *Delectare*: agradar, manter viva a atenção do auditório. É o lado estimulante do discurso, aquele que movimenta o gosto.

Considerando essas finalidades no âmbito retórico, decidimos ampliar os componentes de averiguação em que nos apoiamos para chegar às premissas da argumentação e à ideologia subjacente ao discurso publicitário — a escolha vocabular e as figuras de linguagem — em virtude de suas condições de aplicação (contexto retórico) e da intenção persuasiva. Portanto, exploraremos algumas construções lexicais, sintáticas e semânticas utilizadas nos títulos dos anúncios com intenção persuasiva que acreditamos relevantes.

Essa detecção se consolidou em nosso trabalho visto que, para nós, o termo ‘figura’ compreende muito mais que um recurso linguístico que, desviado de uma norma linguística, cria efeitos de expressividade que revestem uma parte de um enunciado de realce, contraste ou sentimento. Apoiamo-nos, por isso, na concepção de Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005, p. 190), para os quais as figuras são “uma forma de descrever os acontecimentos que os torna presentes à nossa consciência” e se faz necessário mostrar em que e como seu emprego no discurso se explica pelas necessidades da argumentação.

Cabe ainda ressaltar que, para o estudo das figuras e das *formas verbais* (denominação utilizada por Perelman e Olbrechts-Tyteca para a escolha lexical (2005, p. 168)) os autores determinam características fundamentais para que ambos os conceitos sejam tomados como objeto de estudo retórico:

Duas características parecem indispensáveis para que haja figura: uma estrutura discernível, independente do conteúdo, ou seja, uma forma (seja ela conforme a distinção dos lógicos modernos, sintática, semântica e pragmática), e um emprego que se afasta do modo normal de expressar-se e, com isso, chama a atenção. (PERELMAN E OLBRECHTS-TYTECA, 2005, p. 168)

Além dessas propriedades, os autores estendem a definição do termo para figura argumentativa, quando estabelecem que para efeitos persuasivos, o termo será

considerado argumentativo se “acarretando uma mudança de perspectiva, seu emprego parecer normal em relação à nova situação sugerida (2005, p. 192).

Essa proposição nos levou a considerar certos tipos de construções linguísticas como figuras, pelo fato de podermos considerar que elas aderem ao valor argumentativo do texto e contribuem para a adesão do auditório à premissa apresentada pelo orador. A essa questão, Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005, p. 191), nos auxilia da seguinte maneira:

Quem estuda os discursos do ponto de vista estrutural se acha diante de formas que parecerão, de imediato, figuras (por exemplo, a repetição) mas também formas que parecem normais (a interrogação, por exemplo) e que, não obstante, podem, em certos casos, ser consideradas figuras. O fato de que possam ou não ser consideradas figuras levanta imediatamente o problema sob seu aspecto mais delicado. Isso porque em princípio não há nenhuma estrutura que não seja suscetível de tornar-se figura por seu uso, mas não basta que um uso da língua seja incomum para que fiquemos autorizados a ver nele uma figura.

Cumpra que uma estrutura, para poder ser objeto de estudo, seja isolável, possa ser reconhecida como tal; por outro lado, cumpra que se saiba em que um uso deve ser considerado incomum.

Assim sendo, abriremos espaço a outras estruturas que para nós consistem em expedientes linguísticos cujo objetivo, do mesmo modo que as figuras tradicionais, é de captar a atenção, desenvolver juízos, despertar paixões, estimular ideias com o intuito de conseguir a adesão do auditório, representado pelo público consumidor no âmbito do discurso publicitário. Desse modo, incluiremos na análise outras categorias como os empréstimos, as gírias, os provérbios e ditos populares, a ambiguidade, dentre outros, que se mostram de grande valia quando se trata de mover as paixões do auditório e levá-lo à ação. Curiosamente percebemos, e mostramos, que muitos autores brasileiros, mais que almejando o aspecto estilístico, se apropriaram desses recursos a fim de cativar seu público. Notam-se nessa esteira os regionalismos na obra de Guimarães Rosa, os

neologismos em Mário de Andrade, os empréstimos em Marcelo Rubens Paiva, as gírias em Lygia Fagundes Teles, os ditos e provérbios em Monteiro Lobato, dentre outros autores consagrados.

Assim sendo, é a partir dessas proposições e com esse fim que este trabalho se desenvolve e o apresentamos com a disposição exposta nas páginas a seguir.

## CAPÍTULO I

### ASPECTOS PERSUASIVOS DO TEXTO PUBLICITÁRIO

Na história da humanidade, a busca por maneiras de expressar seus pensamentos e seus feitos levaram o homem a desenvolver artifícios para se fazer compreender. Sua comunicação, iniciada por gestos e garatujas primitivas, evoluiu gradativa e paralelamente para sons articulados até se transformar em linguagem, aprimorada com o passar do tempo até se constituir em uma forma de comunicação interativa, a fala. O homem passou então a narrar suas façanhas e seus anseios, conduzindo-os por um fio oral de geração em geração.

Desse modo, o fato de pensar e, a partir daí, procurar manifestar sua existência no mundo por meio de palavras e sua relação com seus iguais fez com que o homem buscasse expor suas ações diárias, as imagens arquivadas na memória, sua imaginação e suas ideias do modo mais convincente possível. Afinal, como atesta a assertiva de Marx e Engels (1989) (apud RIZZI, 2012), “a linguagem é tão antiga quanto a consciência”, podendo até ser considerada a compreensão real, prática, que existe tanto para aquele que produz enunciados quanto para o interlocutor; portanto, a linguagem surge, assim como a consciência, da necessidade de interação entre os homens. E essa tentativa de revelar sua experiência perceptiva do mundo, a qual surge desde os primórdios da linguagem humana, é que nos faz pensar que a retórica é imanente ao homem, uma vez que ele passou a criar, determinar e transformar seu pensamento, e codificou-o para informar, persuadir, impressionar e emocionar o seu semelhante.

Nessa perspectiva, a linguagem fundamenta a essência do ser humano. A partir do seu uso, o indivíduo passa a fazer parte de um grupo e é identificado em uma sociedade. E o modo de articular determinados signos, assimilando e transmitindo seus

significados, confere ao sujeito suas peculiaridades dentre seus iguais. Assim, podemos inferir que o ser humano necessita da linguagem para fazer parte do mundo e que esta se realiza dentro de um contexto social a partir de um fenômeno particular na convivência.

Considerando, desse modo, essa tradição linguística oral e transportando-a com o passar do tempo à potência perene e tangível da escrita, a retórica decalcou civilizações, deixando suas narrativas como um legado para a posteridade.

E por ser a retórica atrelada à comunicação, à linguagem, ao convencimento, vê-se que é plausível defender que um sistema voltado exclusivamente à persuasão como a linguagem publicitária, que tem como um dos princípios basilares a argumentação, dê ampla abertura ao seu estudo.

## **1.5 Retórica – Aspectos fundamentais**

A retórica sempre ocupou papel efetivo como expressão do homem e das relações que ele estabelece com outros indivíduos. Considerando essa assertiva, recorreremos a diferentes pensadores que nos apresentam algumas das principais definições da retórica, dentre elas remontamos à de Aristóteles (1985) que, inicialmente, a apresenta como a habilidade de avaliar, em cada caso específico, os meios para se persuadir alguém sobre algo, o que faz mover as paixões e influenciar as vontades. Para tanto, o orador procurará argumentos para sustentar um ponto de vista, ou seja, a escolha das premissas é parte integrante do processo argumentativo, “uma preparação para o raciocínio que, mais do que uma introdução dos elementos, já constitui um primeiro passo para a sua utilização persuasiva” (PERELMAN E OLBRECHTS-TYTECA, 2005, p. 73). Tal alegação corrobora nossa proposição de que a escolha das premissas é o primeiro passo

para arquitetar uma argumentação, e para que esta seja eficaz é imprescindível o uso de artifícios linguísticos a fim de se atingir os objetivos.

Assim sendo, verificamos que, como arte da eloquência, a retórica não tem como fundamento unicamente a palavra virtuosa ou, numa outra vertente, a estética. Em outras palavras, ela não é direcionada para se estabelecer o que é verdade ou ornar um discurso com belas construções com a intenção de evocar impressões plásticas. A retórica está voltada ao que é capaz de persuadir; ocupa-se, portanto, do verossímil. Nesse sentido, Aristóteles a define como

a faculdade de ver teoricamente o que, em cada caso, pode ser capaz de gerar persuasão. Nenhuma outra arte possui esta função, porque as demais artes têm, sobre o objeto que lhes é próprio, a possibilidade de instruir e de persuadir (...). Mas a Retórica parece ser capaz de, por assim dizer, no concernente a uma dada questão, descobrir o que é próprio para persuadir. (ARISTÓTELES, 1985, p. 33)

Perelman & Olbrechts-Tyteca, baseando-se em Aristóteles, ratificam essa posição ao atestar que na retórica “o campo da argumentação é o do verossímil, do plausível, do provável” (2005, p. 1). E Olivier Reboul, no capítulo introdutório de sua obra (2004, p. XIV-XV), ainda lembra que “a retórica não é aplicável a todos os discursos, mas somente àqueles que visam persuadir” e que ela “diz respeito ao discurso persuasivo, ou ao que um discurso tem de persuasivo”, levando-nos a inferir que um discurso autoritário, por exemplo, não será passível de uma análise retórica.

Reboul (2004, p. XVIII) amplia a sua exposição ao nos informar que Cícero, político e orador romano, distinguiu a existência de três aspectos pertinentes à finalidade da retórica: *docere*, *movere* e *delectare*, acepções que são corroboradas e depreendidas por Ferreira (2010, p.16) a partir da etimologia dos termos: o termo *docere* está voltado a “fazer aprender”, “ensinar”, “instruir”, relaciona-se à transmissão do

conhecimento, de noções intelectuais; *movere* refere-se a “impressionar”, “causar impressão” — daí a formação léxica ‘co-mover’ ou ‘mover pelo sentimento, pela paixão, pelo coração’ —, tem como propósito atingir a sensibilidade emotiva do auditório; e *delectare* denota “encantar”, “deleitar”, “atrair” a atenção do auditório.

Quanto ao universo retórico, ainda vale ressaltar os três conceitos sobre os quais Aristóteles estabeleceu as bases da investigação retórica. O primeiro, denominado *ethos*, diz respeito à credibilidade que o orador transmite ao seu auditório, concepção que compreende os traços de caráter e imagem desse orador. Esses aspectos podem estar implícitos, quando o auditório já tem conhecimento ou uma impressão estabelecida por intermédio de outrem do orador, ou podem ser constituídos no decorrer do discurso, a partir da impressão causada no auditório. Do mesmo modo, um *ethos* anterior ao discurso pode ser modificado por este, desde o momento em que o orador institui uma imagem a si no decorrer do ato comunicativo.

O segundo conceito dentre os elementos discursivos definidos por Aristóteles é o *pathos*, que trata da substância emocional do texto; em outras palavras, define-se pela sensibilidade suscitada no auditório que é variável em função das características deste, como a simpatia, a compaixão ou até o medo, dentre outros, dependendo do objetivo do orador. Nessa esfera, o orador provoca as emoções e as paixões, necessárias para promover a adesão e levar o auditório a mudar seus pensamentos e comportamentos.

O terceiro conceito é chamada de *logos*, tratado como a lógica do discurso e refere-se aos argumentos que o orador escolhe, ao modo de encadeá-los para que seu discurso faça sentido e a mensagem seja transmitida do modo que melhor lhe aprouver, particularmente ou em consonância com a natureza do auditório. Aqui se consideram as

provas, o estilo, o léxico, as figuras e as demais estratégias que possam corroborar e fomentar a tese apresentada.

A partir do estabelecimento dessas dimensões, é importante ressaltar a posição de Meyer (2007, p. 24) quando afirma que “o *ethos*, o *pathos* e o *logos* devem ser iguados para não haver exclusão das dimensões da retórica” — posição que apoiamos.

Depois de Aristóteles, muitos outros teóricos se dedicaram a estudar a retórica, a aperfeiçoar seus conceitos e a ampliá-los. Desde o orador romano Cícero, no século II antes de Cristo — como citado anteriormente —, estudiosos modernos como Kenneth Burke, Olivier Reboul, Chaim Perelman & Lucie Olbrechts-Tyteca, Michel Meyer, dentre outros, introduziram conceitos essenciais para uma melhor aplicação da retórica e para um entendimento mais profundo das diversas modalidades de discurso e seus modos de persuasão.

Apontando para todo um conjunto de regras, quando se trata dessas modalidades dentro da retórica, Aristóteles demarcou os elementos principais do discurso persuasivo dividindo-os em três gêneros: o deliberativo, o judiciário e o epidíctico, os quais teriam finalidades diferentes. Assim sendo, seriam variados os tipos de argumentos válidos para a conversação e também as reações esperadas do auditório e os efeitos nele despertados:

Gênero	Características
<b>Gênero deliberativo ou político.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Tem-se uma questão, uma alternativa, ou inúmeras, e nenhum meio de decidir.</li> <li>→ O debate ganha entusiasmo. / O <i>pathos</i> é muito forte.</li> <li>→ Paixões são desencadeadas.</li> <li>→ Estilo atraente e agradável.</li> <li>→ O auditório desempenha papel preciso (louva, aclama, censura).</li> <li>→ Visa a aconselhar.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Trata do possível e do impossível.</li> <li>→ Dirige-se ao futuro.</li> </ul>
<b>Gênero judiciário ou de direito</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ A problemática diminui, mas há os meios de resolvê-la.</li> <li>→ Determina-se se uma ação é justa ou não.</li> <li>→ Constrói-se o raciocínio.</li> <li>→ O auditório assume a posição de juiz.</li> <li>→ Trata do justo e do injusto.</li> <li>→ Refere-se ao passado.</li> </ul>
<b>Gênero epidíctico ou laudatório</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Aparam-se as arestas e os problemas.</li> <li>→ O discurso é suave, belo e eloquente.</li> <li>→ Decide-se a função do útil ou prejudicial.</li> <li>→ Trata do elogio e da censura.</li> <li>→ Remete ao presente.</li> </ul>

**Figura 1: Gêneros do discurso retórico. Fonte: Perelman & Olbrechts-Tyteca (2005, p. 53-54) e Reboul (2004, p. 44-47) com adaptações.**

Em relação ao quadro expositivo (Fig. 1), cabe esclarecer que o *gênero deliberativo* do discurso aconselha ou desaconselha, seja sobre uma questão de interesse particular ou público, sua finalidade é determinar o útil ou o prejudicial, que pode ser aplicada aos recursos financeiros, à defesa territorial, às questões da guerra e da paz, à legislação, dentre outros. O *gênero judiciário* situa-se nas áreas de acusação e de defesa; possui a incumbência de analisar as ações nocivas pertinentes ao ser humano, as quais podem conduzir ou não ao delito. O *gênero epidíctico* abrange a exaltação das virtudes e a crítica aos vícios, o que é ou não aceito socialmente.

Essa determinação, em grande parte baseada nas experiências, deve ser associada à tentativa de arquitetar um método de investigação menos questionável, calcado em uma lógica formal, a fim de estabelecer e/ou identificar um ou mais padrões de argumentação bem sucedido(s) destinado(s) a persuadir um determinado auditório.

Fundamental é lembrar que esses gêneros nem sempre emergem no discurso como fórmulas fixas ou únicas. Indiscutivelmente podemos notar a

predominância de um deles em um texto; não podemos negar, portanto, que nuances de outro gênero possam ser observadas na argumentação.

No entanto, determinar o gênero retórico com o qual se trabalha não é o bastante para uma análise. De modo geral, para abordar todas as possibilidades que o discurso nos fornece, faz-se necessária uma fundamentação sobre quem fala, a quem fala, quando fala, por que fala, contra o que fala e como se fala. Além disso, quando se trata de determinar um sistema para a análise retórica, algumas questões devem ser levantadas a fim de se atingir um maior grau de clareza quanto aos artifícios utilizados pelo orador para conseguir chegar ao objetivo de seu discurso.

Podemos determinar no âmbito do discurso, por exemplo, as provas utilizadas para se alcançar a adesão do auditório. Estas, no universo retórico, são denominadas como *intrínsecas* e *extrínsecas*.

De acordo com Ferreira (2010, p. 79-80), as *provas intrínsecas* podem ser divididas em lógicas (silogismos, entimemas e exemplos) — que visam convencer, mover pela razão — e psicológicas (éticas e patéticas) — que procuram persuadir, mover pela emoção. Como podemos perceber, a divisão fundamenta-se no fato de haver um componente racional e um emocional na persuasão.

Em relação às provas intrínsecas lógicas, o silogismo trata de um raciocínio dedutivo estruturado a partir de duas premissas, das quais, por inferência, se obtém necessariamente uma terceira, chamada conclusão (por exemplo: Todo esporte é bom para a saúde. Natação é um esporte. Logo, natação é bom para a saúde.).

Os entimemas, por sua vez, podem ser divididos em apodícticos (compostos de premissas verdadeiras, demonstráveis e certas que levam a uma conclusão também certa), dialéticos (parte de premissas apenas prováveis, admitidas e verossímeis, que Aristóteles remete ao provável, não estabelecendo a certeza, mas a probabilidade e a

opinião) e sofisticados (que tentam passar o falso pelo verdadeiro). Os exemplos são aquilo de que se pode tirar uma lição de vida ou um proveito e pode ser imitado.

Já sobre as provas intrínsecas psicológicas, João Adalberto Campato Júnior apresenta uma conceituação esclarecedora:

Os argumentos ou provas éticas assentam-se na impressão favorável que o orador transmite de si ao auditório. Pelas provas éticas, os oradores fazem-se recomendáveis e dignos de serem escutados. Por conta disso, buscam apresentar-se como pessoas boas, dotadas de sentimentos humanitários, agradáveis, prudentes, virtuosas, nobres, sábias, fortes e sinceras. Persuadir os ouvintes por meio das paixões, eis a finalidade dos argumentos patéticos. As paixões (*pathos*) agem diretamente no auditório, [...] que variam consoante experimentamos um sentimento agudo, como a alegria ou o ódio. (CEIA, Carlos. *E-Dicionário de termos literários*. Em: <<http://www.edtl.com.pt/>> Acesso em: 12 de janeiro 2015.)

As *provas extrínsecas* são aquelas obtidas de fontes externas ao discurso. Tomadas como eventuais e variáveis, são usadas para provar uma intenção, assegurar a veracidade de um fato ou de uma ideia, para mostrar que o que se argumenta pauta-se no verossímil, no possível de ser provado, numa dependência direta das disposições do auditório.

Além de tratar das provas, é fundamental recorrer ao *contexto retórico* para se determinar com maior propriedade os princípios da retórica. Não se pode definir um discurso sem antes perceber quais os antecedentes, de qualquer caráter, que ajudam a definir um ambiente em que ele se desenvolve (fatos anteriores de natureza histórica, política, cultural, individual, moral, ética etc.); qual o elemento factual (objetivo concreto) que desencadeia o ato retórico (elaboração do texto); e qual a questão retórica (*questio*, uma imperfeição percebida pelo orador e que precisa ser modificada, corrigida ou alterada). Ademais, não existiria um contexto retórico sem se estabelecer questões fundamentais para embasar a análise como: se o auditório é particular ou universal, as

limitações do orador e se este é parcial ou imparcial, o ethos do orador e, principalmente, o problema retórico que desencadeia a argumentação.

A fim de se situar claramente a análise, há de se definir o *lugar* em que se processa esse discurso. Entretanto, tendo em vista a ambiguidade do termo, Reboul (2004, p. 50) aponta três acepções para o termo “lugar” a partir do nível de tecnicidade:

1. *Argumento-tipo*: seu alcance está vinculado à cultura e/ou crenças do auditório, ou seja, o lugar é um argumento pronto e conhecido do qual o orador lança mão em determinado momento da argumentação, como em “Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza [...]”, mesmo que não seja uma verdade factual.

2. *Lugares-comuns*: ou ‘tipo de argumento’, não se trata de algo evidente ou provável, uma vez que é passível de contestação. De acordo com Reboul (2004, p. 51), “não passa de opinião banal expressa de modo estereotipado”, como em “O Brasil é o país da impunidade”.

3. *Tópicos*: ou ‘*Topoi*’, é uma base argumentativa tomada como ponto de partida para uma argumentação ou contra-argumentação; por permitir a discussão, pode ser tomado como uma premissa, pois orienta o encadeamento das ideias; para Reboul (2004, p. 53), o lugar-comum pode ser um alicerce para o desenvolvimento de tópicos, uma vez que “sobre qualquer espécie de assunto, podemos interrogar sobre o tipo de ser, os tipos de causas, etc.”<sup>1</sup>. Pode ilustrar o Topoi uma frase da presidente Dilma Rousseff em seu discurso de reeleição: “Quando uma reeleição se consuma, ela tem de ser entendida como um voto de esperança dado pelo povo na melhoria do governo. Voto de esperança é o que é uma reeleição, muito especialmente na melhoria dos atos de quem vinha governando”. Aqui, pode-se pensar em dois encadeamentos que levam a

---

<sup>1</sup> Cabe observar a etimologia do termo ‘tópico’: do gr. *tópos*, ou ‘lugar’ (Cf. Houaiss (2001) ‘motivo ou tema tradicional; lugar-comum retórico’) → *topikós, ê, ón* ‘relativo a lugar’, o que corrobora a alegação de Reboul.

argumentações distintas: 1. Estado de qualidade: A presidente admite que fez um mal governo até então? 2. Estado de conjectura: Os atos adotados em seu governo foram ruins? 3. Estado de superioridade: A governante admite que seu governo é melhor que os antecessores? 4. Estado do existente: Ao recomendar que os cidadãos tenham esperança, Dilma Rousseff sugere que seu governo tem potencial para ser ainda melhor?

Perelman & Olbrechts-Tyteca (2005, p. 94) nos informam que, tradicionalmente, podemos admitir os lugares como bases sobre as quais se podem dispor os argumentos, ou seja, um modo de agrupar o material argumentativo necessário para deles se apropriar com mais facilidade e precisão no ato do discurso. Aristóteles (1985) distinguia os lugares-comuns dos lugares específicos. Para ele, os primeiros poderiam ser utilizados em qualquer ato discursivo e não dependem de uma ciência que corrobore a sua validade; os lugares específicos seriam próprios de uma ciência particular ou um gênero oratório (deliberativo, laudatório ou judiciário). Os lugares-comuns, portanto, se caracterizariam pela generalidade, que os tornariam empregáveis em todas as circunstâncias.

Os autores ainda (2005, p. 95) acreditam que

os lugares-comuns de nossos dias se caracterizam por uma banalidade que não exclui de modo algum a especificidade. Tais lugares-comuns não são, a bem dizer, senão uma aplicação dos lugares-comuns, no sentido aristotélico, a temas particulares. Mas, como essa aplicação é feita a um tema tratado com frequência, que se desenvolve numa certa ordem, com conexões previstas entre lugares, agora só se pensa em sua banalidade, ignorando-lhes o valor argumentativo. Isso a tal ponto, que se tende a esquecer que os lugares formam um arsenal indispensável, do qual, de um modo ou de outro, quem quer persuadir outrem deverá lançar mão.

Tendo em vista a imensa variabilidade de argumentos, diversos lugares podem ser nomeados quando se trata da argumentação. Aristóteles (1985) aponta os lugares do acidente, da divisão, da propriedade, da casualidade, do gênero, do próprio, da

definição, da identidade dentre outros. Ferreira (2010, p. 69-77), a partir dos seus estudos e das distinções feitas por outros pensadores, enumera outros lugares recorrentes, a saber: o lugar da juventude, da beleza, da sedução, da saúde, do prazer, do status, da modernidade, da tradição, da diferença, da autenticidade, da qualidade/preço, da quantidade, da ordem, da essência etc.

Como podemos perceber, a especificação do lugar é fundamental para a análise, pois direciona a premissas que auxiliam na verificação das estratégias utilizadas para a adesão do auditório, hierarquizando os estratégias que poderão assegurar a eficácia do discurso.

É importante lembrar ainda que, em se tratando da análise retórica, Perelman & Olbrechts-Tyteca (2005) estabelecem três universos argumentativos bases. Estes são denominados figuras e se subdividem em figuras de escolha, de presença e de comunhão. A figura de comunhão trata de “processo que consiste em apresentar como já sendo do conhecimento público ou como fazendo parte do saber compartilhado entre locutor e receptor a mensagem que se quer transmitir” (GUIMARÃES, apud MOSCA, 1997, p. 158). A figura de presença caracteriza-se, dentre outras, pelas repetições e redundâncias. E, na figura de escolha, “o orador encontra uma maneira de qualificar o fato, caracterizá-lo e interpretá-lo, de acordo com seu interesse argumentativo” (FERREIRA, 2010, p. 128).

A partir dessas proposições e tendo em vista que a nossa pesquisa se baseia na retórica do consumo, e esta fundamenta-se nos artifícios utilizados na argumentação para fins persuasivos, acreditamos ser importante dissertarmos mais especificamente sobre os parâmetros da argumentação no âmbito retórico.

## 1.2 Retórica e argumentação

Quando se trata da argumentação, alguns fatores devem ser justificados tanto a partir do cerne do texto quanto do que o permeia. E quando tratamos da análise retórica da argumentação, iniciamos por alegar que uma apreciação mais apurada do orador — considerando-o tanto no plano oral quanto no escrito — é tão importante quanto as estratégias que ele usa para persuadir, bem como daqueles que deseja convencer, pois um orador pode conseguir alcançar seus objetivos mesmo sem ter razão, provas ou fundamentos para tanto.

Para que o orador domine a arte do bem dizer é preciso que desenvolva o texto com apuro, pois um discurso funcional raramente surge de improviso, ele demanda um trabalho árduo. E a aceitação desse texto está vinculada, dentre outros fatores, à imagem que o orador quer transmitir ao auditório. Portanto, a receptividade à exposição de suas ideias se inicia desde o momento em que a imagem de quem as articula é formada até o momento em que o orador consegue a ação desejada do auditório. Essa representação de si, como já mencionado anteriormente, pode ser moldada tanto antes do discurso quanto no momento em que os argumentos são erigidos, uma vez que o modo como quer ser visto pode ser amoldado em decorrência da reação do auditório.

Uma argumentação bem organizada, coerente — pelo menos aos olhos ou ouvidos do auditório — auxilia na obtenção dos propósitos que se tem em mente. É fundamental, pois, que o orador atente ao contexto em que se dá seu discurso, assim como ao perfil de seu auditório e dos anseios deste. Em relação a esse ambiente, Reboul (2004, p. XXII) defende que a retórica procura “ensinar a compor segundo um plano, a encadear os argumentos de modo coerente e eficaz, a cuidar do estilo, a encontrar as construções apropriadas e as figuras exatas, a falar distintamente e com vivacidade”.

Para Meyer, “o discurso e a comunicação são indissociáveis da retórica” (2007, p. 20) e “a retórica tem sido frequentemente reduzida à manipulação dos espíritos pelo discurso e pelas ideias” (2007, p. 19). Tais asserções nos levam a inferir que a retórica trata exclusivamente da negociação da distância entre dois lados, orador e auditório, centralizando-se nas paixões, sem nunca deixar de focar a expressão, a intenção e/ou a pretensão do orador.

Cabe ainda lembrar que “a retórica que visa agradar ou agitar as paixões não é a mesma coisa que argumentação, que se esforça para convencer por meio de razões” (MEYER, 2007, p. 25). No entanto, Reboul trata dessa questão como algo indissociável, sendo a segunda parte da primeira, em que “a retórica trata da articulação dos argumentos e do estilo numa mesma função” (2004, p. XIII), ou seja, para convencer é imprescindível que o orador agrade o auditório.

Nesse sentido, quanto se trata do *logos*, afirmamos então que expor os argumentos de forma aprazível torna-se fundamental para se alcançar a adesão dos espíritos, como alega Perelman & Olbrechts-Tyteca (2005, p. 137), para os quais “toda argumentação supõe, portanto, uma escolha, que consiste não só na seleção dos elementos que são utilizados, mas também na técnica da apresentação destes. As questões de forma se mesclam com questões de fundo para realizar a presença”. Podemos, então, assegurar que o *logos* se delinea a partir de estratégias de persuasão e estas, se acompanhadas de métodos adequados, tornam-se mais eficazes na manipulação das paixões do auditório.

### **1.3 A preparação do discurso retórico: a *inventio*.**

A partir da declaração de que o discurso retórico é uma combinação de recursos linguísticos padronizados, tanto no que concerne à argumentação quanto no

modo como ela é apresentada, acreditamos ser necessário depreender essa asserção com base em conceitos científicos e expormos os fundamentos teóricos para corroborar a nossa alegação.

É uma verdade inegável que não existe um discurso padrão na retórica. Por isso, acreditamos que as técnicas utilizadas nos discursos que se pretendem persuasivos estão sujeitas a um conjunto de subterfúgios variáveis escolhidos caso a caso, dependendo do propósito do orador, do auditório propendido e do contexto relativo ao discurso. Ou seja, considerar cuidadosamente cada uma dessas esferas é fundamental para o sucesso de um texto oral ou escrito que pretenda atingir de forma contundente um auditório.

Desse modo, quando se trata de sistematizar a argumentação, o orador deve observar fundamentalmente “o condicionamento do auditório mediante o discurso, do que resultam considerações sobre a ordem em que os argumentos devem ser apresentados para exercer maior efeito” (PERELMAN & OLBRECHTS-TYTECA, 2005, p. 9). Em outras palavras, é de suma importância que o orador se preocupe com os meios usados para expor uma tese, o momento crucial em que os argumentos serão apresentados bem como a forma de apresentá-los ao auditório, afinal, as variáveis circunscritas num discurso que pretenda atingir os espíritos são complexas e exigem habilidades linguísticas que deem consistência à argumentação. Perelman & Olbrechts-Tyteca (2005, p. 140) lembram inclusive que “ninguém trabalhou para isso com mais paixão do que I. A. Richards. Para ele, a retórica não é essencialmente ligada, como para nós, à argumentação; ela é, como para Jean Paulhan, estudo da expressão, porém, mais especialmente ainda, da interpretação linguística”.

Ao considerarmos essa colocação, lembramos que muitos associam uma boa retórica a um discurso bem elaborado, destacado por diversos recursos de linguagem, ornamentado. Essa acepção mantém correspondência com os primeiros discursos dos

Sofistas — portanto, anteriores ao advento do tratado de Aristóteles sobre a retórica. No entanto, para o nosso propósito, buscaremos dirigir a discussão não só à estética, mas ao método da argumentação, pois acreditamos que é também por meio dos elementos linguísticos detectáveis no discurso, além das premissas escolhidas, que se convence o auditório sobre a validade de uma teoria. Essa posição é apoiada por Vallejo, quando o autor atesta que “Hay que decir, en primer lugar, que la persuasión es obra del discurso y que éste, concebido como *lógos*, es la expresión verbal de la racionalidad humana” (2001, p. 1).

Lembramos ainda que estamos cientes que a organização dos dados com vistas à argumentação consiste não só na seleção do léxico, na forma que este é disposto e no significado que concede à persuasão. Para que se estabeleçam a forma e o conteúdo a fim de se alcançar seu propósito, o orador deverá considerar certos aspectos desses dados associados à linguagem que levarão à escolha adequada não só das premissas, mas do formato para elaboração do seu discurso. Em outras palavras, quando da organização do discurso, prima-se por uma seleção que envolve os fatos relevantes, os valores do auditório, observando os lugares, a matéria e a forma do discurso, ou seja, o contexto retórico como levantado anteriormente.

Além disso, quando tratamos de signos no âmbito retórico, é fundamental lembrar que não devemos ignorar a ideologia que se interpõe entre o objeto, forma ou fenômeno linguístico e seu estudo. Há nesse universo uma relação tão estreita que acreditamos não ser possível o esboço de ideias e valores presentes nos discursos sem se considerar a natureza dos signos que os arquitetam. Desse modo, os recursos retóricos que são estabelecidos na disposição de um texto não são unicamente disposições formais padronizadas ou exclusivamente aleatórias concebidas para a estética do enunciado; na verdade e mais além, estamos convencidos que a maneira de organizar o signo, ou a

preferência por um termo em detrimento a outro, ou mesmo a escolha por uma estratégia linguística, revela um fato extratextual. Essa relação íntima é expressa por Bakhtin (1992, p. 31):

Um produto ideológico faz parte de uma realidade (natural ou social) como todo corpo físico, instrumento de produção ou produto de consumo; mas, ao contrário destes, ele também reflete e refrata uma outra realidade, que lhe é exterior. Tudo que é ideológico possui um significado e remete a algo situado fora de si mesmo. Em outros termos, tudo que é ideológico é um signo. Sem signos não existe ideologia.

Como a cognição, percepção e/ou aceitação de algo, realizada por meio da razão, da emoção e/ou da experiência não se realiza de forma neutra, uma vez que todo conhecimento está vinculado, dentre outros aspectos, a uma condição de contato social, podemos deduzir que ideologia é a visão de mundo de um indivíduo, um grupo ou uma sociedade, ou seja, de um auditório — seja ele particular ou universal — que invariavelmente é transmitida por meio de signos. Assim, passamos a considerar a ideologia como o ponto de vista desse auditório a respeito de uma realidade, um fato ou um objeto e a maneira como os interpreta, classifica e legitima. Esses valores, demonstrados por meio de expressões individuais ou coletivas, segundo Fiorin (2007, p. 28), “servem para justificar e explicar a ordem social, as condições de vida do homem e as relações que ele mantém com os outros homens”. Em outras palavras, "a ideologia pertence ao domínio do senso comum e, por sua vez, o conceito de senso comum nos permite alcançar a essência da ideologia como aquilo que é ao mesmo tempo visível para todos e invisível por seu caráter óbvio" (VESTERGAARD; SCHRODER, 2000, p. 161). Podemos deduzir, portanto, que há tantas visões de mundo quantas foram as categorias sociais e inúmeras as maneiras de transmiti-las de acordo com o auditório ao qual interessar o objeto. E para justificar ou explicar sua posição mediante esse objeto ou fato

e sua crença ou preferência em relação a ele, o orador recorrerá às premissas mais adequadas, expondo-as com o léxico correspondente e à forma de apresentá-lo mais convincente e persuasiva possível para defender esse objeto.

Sendo assim, para se construir um discurso persuasivo, é necessário distinguir a natureza dos signos linguísticos de acordo com o auditório para que se possa organizá-los, pois é a relação dos elementos retóricos intertextuais e extratextuais que produz uma argumentação eficaz. Reconhecemos, assim, que a ideologia é um componente intrínseco ao texto, pois ao se elaborar uma composição, certos processos culturais — expressos muitas vezes em formas linguísticas distintas de certos grupos — bem como formas individuais ou coletivas de pensar não podem ser desvinculados do contexto retórico, tendo em vista que ele será sempre imanente a uma composição oral ou escrita.

Exemplifica-se essa assertiva o fato de a presidente Dilma Rousseff, visando a obter a simpatia do eleitorado menos escolarizado quando concorria ao segundo mandato, preferir uma expressão idiomática mais popular para enfatizar seu discurso ao se dirigir ao auditório, com o mote “Não mexo nos direitos trabalhistas *nem que a vaca tussa*”. Do mesmo modo, ao elaborar o texto jornalístico, o orador prefira a antonomásia para se referir ao vigilante Tiago Henrique Gomes da Rocha (Revista Veja, 22.10.14): “*Serial killer de Goiânia matou dois por dinheiro, crê polícia*” a fim de motivar o interesse do leitor. Ou ainda, quando o redator prefira a símile para elaborar o título de um anúncio publicitário para divulgar uma escova de dentes: “*É mais ou menos como celular: depois que você usa, não sabe como podia viver sem*”, — nesse último, o orador sabe que o fato de o auditório universal ter uma escova de dentes e um celular é tão possível quanto provável. Isso corrobora o fato de a publicidade além de oferecer ou tentar vender produtos ou serviços, procurar incorporar no auditório determinados padrões e

comportamentos sociais por meio da utilização de estratégias persuasivas bem marcadas em seu discurso.

E é com essa linguagem, bem particular, que a publicidade suscitará sentidos para conquistar, persuadir e mesmo efetivar mudanças de comportamentos do auditório. Para tanto, ela se reveste de todos os recursos possíveis para encantar o auditório e levá-lo à ação sem que, em alguns casos, o indivíduo reflita sobre sua atitude. Assim, no cerne do discurso publicitário, pode ser percebido um sistema de ideias latente em que estão presentes as crenças, as paixões e até mesmo os preconceitos partilhados entre o orador e o auditório.

Nesse contexto, não podemos deixar de salientar que certos valores tomados como fundamentais na vida das pessoas são produtos do conhecimento humano



**Figura 2 – Anúncio do banco Itaú com uso de ícones – emojis - no lugar de palavras e imagens. Fonte: Revista *Veja* (02.09.2015)**

e, como tal, podem levar a mudanças na linguagem espontânea do dia a dia ou em um texto escrito premeditado.

Veja-se, por exemplo, a escolha de ícones, denominados *emojis*, para representar palavras no anúncio do Banco Itaú (Fig. 2), o que marca uma influência direta do advento da linguagem eletrônica no texto escrito. Utilizadas inicialmente para representar sentimentos ou reações das

pessoas no âmbito virtual, essas representações pictográficas transpuseram os limites da internet e passaram a ser usadas com uma significação mais ampla na esfera publicitária, o que configura uma mudança da linguagem usada para alcançar a atenção

do auditório. No anúncio do Itaú, os *emoticons* representam estilos de vida, preferências



**Figura 3 – Anúncio da C&A com uso de gíria como estratégia persuasiva. Fonte: Revista *Veja* (16.09.2015)**

e identificações de jovens, auditório-alvo para a composição.

Os termos mais coloquiais, como em “Blue jeans. Tá bombando, tá na C&A.” (Fig. 3), em vez de termos mais formais, é outro recurso muito utilizado para captar a atenção de um auditório mais jovem. A abreviação do verbo ‘está’ e a inserção do verbo neológico ‘bombar’ reproduz a fala de um auditório particular. Essa escolha nos leva a crer que o conhecimento coletivo linguístico está ligado a um interesse social de pertencimento e, portanto, a uma visão

de mundo compartilhada com seus iguais. Nesse contexto, corroboramos a assertiva de que

uma formação ideológica dever ser entendida como a visão de mundo de uma determinada classe social, isto é, um conjunto de representações, de ideias que revelam a compreensão que uma dada classe tem do mundo. A cada formação ideológica corresponde uma formação discursiva, pois não existem ideias fora dos quadros da linguagem. (CAMOCARDI; FLORY, 2003, p. 64)

Desse modo, entendemos a necessidade de articular o texto privilegiando fatores, acima de tudo, concernentes ao auditório que se quer persuadir. O orador deverá, portanto, se prover das estruturas argumentativas adequadas e traçar uma relação entre os recursos retóricos a serem aplicados, as premissas a serem apresentadas e as ideologias percebidas, uma vez que, como afirmam Perelman & Olbrechts-Tyteca (2005, p. 16),

quando se trata de argumentar, de influenciar, por meio do discurso, a intensidade de adesão de um auditório a certas teses, já não é possível menosprezar completamente, considerando-as irrelevantes, as condições psíquicas e sociais sem as quais a argumentação ficaria sem objeto ou sem efeito. Pois toda argumentação visa à adesão dos espíritos e, por isso mesmo, pressupõe a existência de um contato intelectual.

Mas do que se trata esse ‘contato intelectual’? Tendo em vista a abstração e a complexidade dessa expressão, para a qual os autores não fornecem uma definição mais elucidativa, acreditamos que possa ser entendida como uma tentativa de nivelar ou aproximar a linguagem, tratando-se nesse caso da escolha lexical e da disposição dos termos, da escolha das provas, do estabelecimento do lugar retórico e o modo de expor sua argumentação visando à cultura linguística de cada auditório. Ou, nas palavras de Perelman & Olbrechts-Tyteca (2005, p. 214) “a argumentação se caracteriza por uma interação constante entre todos os seus elementos”. Os autores ainda ressaltam que “o mínimo indispensável à argumentação parece ser a existência de uma linguagem em comum, de uma técnica que possibilite a comunicação” (2005, p. 17), mas ratificam que um nível de linguagem análogo ao orador e o auditório não é exclusivamente fator determinante para o êxito da persuasão. Lembremos que é frequente um orador conseguir a adesão do auditório por ter um discurso empolado e divergente da linguagem desse auditório, como o caso de políticos que agradam a comunidades carentes ou isoladas por ‘falar bonito’.

É inequívoco que toda visão de mundo é expressa por meio de uma comunicação verbal e/ou não verbal, e sendo a linguagem o modo como os indivíduos expressam suas ideias, assevera Fiorin (2007, p. 32) que “não existe visão de mundo desvinculada da linguagem”. Portanto, quanto mais agradável aos olhos e/ou ouvidos do auditório, seja pelo nivelamento da linguagem ou pela diferenciação de níveis, maior a

adesão deste. Cabe ao orador perceber qual das duas vertentes assumirá para o sucesso da sua argumentação. E como cada sujeito, particularmente ou em grupo, tem suas peculiaridades de expressão, atestam Perelman & Olbrechts-Tyteca (2005, p. 55) que “a intensidade de adesão, visando à ação eficaz, não pode ser medida pelo grau de probabilidade conferido à tese aceita, mas, antes, pelos obstáculos linguísticos que a ação supera, pelos sacrifícios e escolhas que ela acarreta e que a adesão permite justificar”.

Portanto, são os discursos que materializam as representações ideológicas, e numa relação inversamente proporcional, as formações ideológicas ganham existência e se disseminam nas formações discursivas. Nessa esfera, o termo *discurso retórico* requer, numa situação de comunicação, um orador e um auditório, o que nos leva a crer que há inúmeras possibilidades da tipologia do termo *discurso*, como discurso político, literário, religioso, jurídico etc. Assim, qualquer determinação de ‘discurso’ que não busque ser autoritária se enquadra na retórica.

Numa abordagem mais genérica, assumimos o termo *discurso* como qualquer forma de linguagem efetivada num ato de comunicação oral ou escrita, constituindo-se por uma frase ou conjunto de frases coerentemente ordenadas, com um propósito. Fairclough (2001), por exemplo, estabelece que o discurso é um modo de ação, a partir do qual o usuário da língua age em relação ao mundo e perante seus semelhantes. Para ele, o discurso trata tanto da representação do mundo quanto da sua significação para o orador, o que remete a uma projeção expressiva do discurso retórico como influenciador nas práticas sociais.

Entendemos então que a prática discursiva concerne aos processos de produção, distribuição e decodificação textual, e a multiplicidade quanto ao caráter desses processos advém de acordos estabelecidos entre orador e auditório, e assim sucessivamente, formando uma teia com os diferentes tipos de discursos relacionados a

fatores sociais. Isso nos remete ao ponto de partida, em que o orador é base fundamental para se determinar o sentido e a abrangência de uma declaração.

Essa questão da presença do orador em relação ao discurso retórico é exposta por Perelman & Olbrechts-Tyteca (2005, p. 361) de modo contundente:

Nas relações entre o ato e a pessoa, o discurso, como ato do orador, merece atenção particular, tanto porque o discurso, para muitos, é a manifestação por excelência da pessoa, quanto porque a interação entre orador e discurso desempenha um papel muito importante na argumentação. Querendo ou não, utilizando ou não pessoalmente ligações do tipo ato-pessoa, o orador se arrisca a ser considerado, pelo ouvinte, vinculado ao seu discurso. Essa interação entre orador e discurso seria inclusive a característica da argumentação, opostamente à demonstração. No caso da dedução formal, o papel do orador é reduzido ao mínimo; ele aumenta à medida que a linguagem utilizada se afasta da univocidade, à medida que o contexto, as intenções e os fins adquirem importância.

Veja-se, por exemplo, o mesmo discurso proferido por oradores previamente conhecidos pelo auditório e que detenham prestígios análogos: um político que se candidate a uma reeleição, cuja carreira é permeada de improbidades administrativas e corrupção, se proferir um discurso no qual promete mais investimento na saúde, educação e segurança, não obterá a mesma adesão de um auditório que ouvir o mesmo pronunciamento de outro candidato cujo ethos positivo o preceda.

Em se tratando das escolhas feitas na preparação do discurso, cabe lembrar que o que é proferido pode adquirir sentidos diferentes de acordo com o orador que as utilize. Quanto à reprodução de um mesmo discurso por oradores diferentes, Perelman & Olbrechts-Tyteca (2005, p. 362) acreditam que o enunciado não é mais o mesmo quando emana deste ou de outro autor, ou seja, ele muda de significado de acordo com o orador; explicam, nesse caso, que não há somente transferência de valores, mas reinterpretação num contexto novo, fornecido pelo que se sabe do autor presumindo. Daí resulta que a

influência reconhecida ao prestígio e ao poder de sugestão exercido pelo orador se manifesta. Acrescentam ainda que:

Mesmo as palavras alheias, reproduzidas pelo orador, mudam de significação, pois quem as repete sempre toma para com elas uma posição, de certa maneira nova, ainda que seja pelo grau de importância que lhes concede. Isso é verdade quanto a enunciados que figuram nos argumentos de autoridade. (PERELMAN & OLBRECHTS-TYTECA, 2005, p. 362)

É inquestionável que o contexto retórico, bem como o perfil do auditório, influenciará nas paixões suscitadas quando houver o contato deste com o discurso. Mas ratificamos que, antes dessas questões, a figura do orador exerce grande influência na aceitação ou não da argumentação. Não nos esqueçamos de que as imagens de políticos potenciais são previamente revigoradas por especialistas em campanhas: o vestir, a postura, entonação da voz, sem contar com a escolha minuciosa dos textos que serão difundidos por eles, pois se sabe que uma impressão favorável será assim fator preponderante para alcançar o apoio do eleitorado. No entanto, sabemos que o único fator que não pode ser apagado é a história profissional e pessoal do orador, mesmo que se tente maquiá-la.

Outra implicação a ser considerada nessa relação é o efeito contrário que pode ocorrer entre o discurso retórico e o orador, ou seja, do mesmo modo que o ethos do orador pode influenciar na aceitação do discurso, este poderá intervir no ethos do orador na medida em que os argumentos vão sendo encadeados, uma vez que as impressões causadas no auditório farão com que se dê ou não credibilidade à argumentação. Como atestam Perelman & Olbrechts-Tyteca, “se a pessoa do orador fornece um contexto ao discurso, este último, por outro lado, determina a opinião que dela se terá. O que os antigos chamavam de ethos oratório se resume à impressão que o orador, por suas palavras, dá de si mesmo” (2005, p. 363). Além disso, “por causa da interação constante

entre o juízo que se faz do orador e aquele que se faz de seu discurso, quem argumenta expõe constantemente, até certo ponto, o seu prestígio, que cresce ou decresce consoante os efeitos da argumentação” (2005, p. 364).

#### 1.4 A organização do discurso retórico.

Quando nos propusemos a estudar o efeito das figuras de linguagem e da escolha lexical no âmbito retórico, acreditamos que, inicialmente, seja importante esclarecermos ao que concerne o termo ‘figura’ em nosso estudo. Grosso modo, o termo designa os procedimentos de estilo adotados em um determinado enunciado com o propósito de chamar a atenção para o texto e fazer com que o auditório adote uma postura frente ao que é proposto para levar a efeito uma ação. Se observarmos o texto, notaremos que os sintagmas e as palavras poderão assumir uma configuração, uma disposição ou um sentido divergente do linear, o que resulta numa transgressão do próprio código formal nos âmbitos fônico, gráfico, sintático e/ou semântico.

Nessa perspectiva, Perelman & Olbrechts-tyteca (2005, p. 193) argumentam que

a partir do momento em que uma figura é alijada do contexto, posta num herbário, ela é quase necessariamente percebida sob seu aspecto menos argumentativo; para apreender-lhe o aspecto argumentativo, cumpre conceber a passagem do habitual ao não-habitual e a volta a um habitual de outra ordem, o produzido pelo argumento no mesmo momento em que termina. Ademais, e este talvez seja o ponto mais importante, cumpre dar-se conta de que a expressão normal é relativa não só a um meio, a um auditório, mas a um determinado momento do discurso.

Desde seus primórdios, defensores e estudiosos da retórica, pautando-se na *elocutio*, ou elocução — expressão de um pensamento ou ideia por meio do discurso

—, enunciam que as figuras são uma das ferramentas de organização do discurso das quais o orador pode se munir para fins argumentativos.

A partir da retomada, ampliação e ressignificação da retórica clássica de Aristóteles para a modernidade proposta por Perelman e Olbrechts-Tyteca em seu *Tratado de argumentação*, deparamo-nos com as definições de figuras que sugerem três universos distintos para as figuras de retórica — como elucidamos anteriormente — visando exclusivamente ao seu aspecto argumentativo: as figuras da escolha, da presença e da comunhão, como se segue:

Para ilustrar nosso modo de proceder, passaremos rapidamente em revista algumas figuras da escolha, da presença e da comunhão. Esses termos não designam gêneros dos quais certas figuras tradicionais seriam as espécies. Significam somente que o efeito, ou um dos efeitos, de certas figuras é, na apresentação dos dados, impor ou sugerir uma escolha, aumentar a presença ou realizar a comunhão com o auditório.

Entretanto, como nossa intenção é partir da língua articulada, valendo-nos da linguagem literária para ilustrar as ocorrências, verificamos que tais acepções propostas pelos autores se mostravam insuficientes para demonstrar a abrangência das figuras — vê-se claramente que eles alegam que ‘passarão rapidamente em revista’ os conceitos e que ‘esses termos não designam gêneros dos quais certas figuras tradicionais seriam as espécies’.

Decidimos então alicerçar nossa defesa em conceitos mais específicos, partindo dos estudos literários, que pudessem demonstrar como se estabelece a intenção, a construção e o efeito de cada procedimento. Cabe esclarecer, porém, que a insistência quanto à terminologia se faz necessária não para assinalarmos uma que seja melhor que outra, mas para oferecer uma orientação mais clara e organizada quanto aos critérios de julgamento da argumentação que oferecem ao discurso. Martins (2008, p. 19) torna patente nossa posição quando lembra que muitos estudiosos da expressão e do estilo

recusam o excesso de nomenclaturas, como Charles Bally, quando este “rejeita a complicação retórica para classificar aquilo que ele chama simplesmente ‘categorias expressivas’ com termos técnicos rebarbativos e pedantes e que não designam tipos definidos”. A autora lembra ainda que

Aristóteles ordena, divide, subdivide os múltiplos elementos da arte oratória e da poética, mas não se detém numa classificação pormenorizada das figuras de linguagem. Seriam os retóricos posteriores que iriam multiplicar as observações sobre os fenómenos da expressão, elevando incessantemente o número das denominações e complicando a sua classificação. (MARTINS, 2008, p. 19)

Portanto, podemos perceber que, quando se trata de uma classificação das figuras, tanto no que tange à linguagem com o propósito de ornamentação do discurso quanto a estratégia argumentativa, a tentativa de nomeá-las é tão antiga quanto o seu estudo. Martins (2008, p. 21) ainda nos lembra de que outros autores propuseram uma classificação mais abrangente, porém mais específica quanto aos grupos de figuras:

Os autores (J. Dubois, F. Edeline, J.M. Klinkenberg, P. Minguet, F. Pire e H. Trignon) propõem-se a estudar a função retórica (denominação que preferem à função poética de Jakobson), considerando que essa função implica alterações múltiplas da linguagem, e denominam metábole "todo tipo de mudança de um aspecto qualquer da linguagem". Essas mudanças se enquadram em quatro tipos: as alterações da expressão (significantes) são os metaplasmos (alterações de palavras) e metataxes (alterações de frases); as alterações de conteúdo (significado) são os metassememas (palavras) e metalogismos (frases). Essas alterações podem dar-se por supressão, por adjunção ou acréscimo, ou por supressão-adjunção de elementos linguísticos (alterações substanciais) ou podem ocorrer na ordem dos elementos (alterações relacionais). Os metalogismos — que correspondem às figuras de pensamento — não alteram os elementos linguísticos mas afetam a lógica do enunciado. A descrição das figuras retóricas ou metáboles se baseia em conceitos operatórios não muito precisos, de difícil definição, a saber: grau zero, desvio, marca, redundância, autocorreção e invariante.

Independentemente de se distinguir a nomenclatura, é evidente para nós que tais figuras têm um importante papel como fatores de efeito de persuasão no processo argumentativo dos fatos da linguagem em geral, cotidiana e articulada, e da linguagem artisticamente elaborada em particular como são os casos da poesia e da prosa.

Cabe observar que, tanto numa perspectiva mais clássica da tradição retórica quanto numa representação mais contemporânea, as figuras acabam sendo consideradas tendo em vista o aspecto sonoro ou gráfico das palavras, o aspecto semântico das unidades, a disposição formal da frase ou o valor lógico e referencial da proposição. Nesse âmbito, é consenso quando se trata de estudá-las que o orador ou escritor se apropria das figuras com o intuito de amenizar ou intensificar aquilo que pretende expressar.

Latuf Isaias Mucci (apud CEIA, Carlos. *E-Dicionário de termos literários*.

Em: < <http://www.edtl.com.pt/>> Acesso em: 23 de janeiro 2015) nos mostra que as acepções para as figuras de linguagem foram expandidas ou condensadas por muitos autores mais modernos:

Outras taxonomias há das figuras de linguagem – o que prova a atualidade e instigação do estudo da retórica -, como a proposta por Harry Shaw: “As figuras de estilo ou de retórica podem dividir-se em três classes: (1) *semelhanças imaginadas*, como sucede com a alegoria, a alusão, o conceito e o símile; (2) *associações sugestivas* em que se relaciona uma palavra com outra, como, por exemplo, *áurea* com *juventude, felicidade e riqueza*: a hipálage, a hipérbole, a metonímia e a sinédoque; (3) *apelos à vista e ao ouvido*: a aliteração, o anacoluto e a onomatopeia. As figuras de estilo podem também agrupar-se em (1) figuras do pensamento, em que as palavras conservam o seu significado, mas não os seus moldes retóricos, como sucede na apóstrofe, e (2) tropos, em que as palavras sofrem uma mudança nítida de significado, como acontece na metáfora. Outra classificação prática das figuras de retórica é: (1) aquelas que envolvem efetivamente uma comparação (analogia, personificação, tropo) e (2) aquelas que normalmente não comparam coisa alguma (hipérbole, lítotes, ironia).

Desse modo, em decorrência das inúmeras classes e subclasses que fazem oscilar a determinação do lugar de cada figura — alguns autores alegam que há cerca de

250 classificações —, preferimos apresentá-las, apenas a título de condensação por categorias — em quatro grupos distintos que compreendem, para os fins persuasivos e expressivos, a exploração do som e do significante das palavras; a transposição dos significados dos termos isolados ou em conjunto; a permutação, a supressão e a repetição dos elementos nas frases; e a evocação de sentidos a partir da combinação dos sintagmas e das palavras. Essa disposição, de maneira geral, englobaria a grande maioria das conceituações propostas pelos estudiosos.

A partir da classificação das metáboles proposta por Dubois (1974) (apud CEIA), sugerimos uma ampliação de seus conceitos ao explorarmos outras possibilidades, como mostradas a seguir:

<b>Grupo</b>	<b>Conceituação</b>	<b>Categoria</b>
<b>Metaplasmos ou figuras de dicção - exploração do som e do significante das palavras.</b>	Dizem respeito tanto às alterações gráficas quanto às fonéticas. Exploram a sonoridade das palavras a fim de se obter maior expressividade do texto bem como a sua memorização.	(Apócope, síncope, anagrama, diérese, sinérese, neologismo, paronomásia, aliteração, assonância, calembur, aférese, rima etc.)
<b>Metasemas ou tropos ou figuras de palavras - transposição dos significados dos termos isolados ou em conjunto.</b>	Referem-se à mudança de significado; projeta-se um novo significado à palavra, diferente de seu significado habitual ou denotativo.	(Metáfora, metonímia, sinédoque, comparação, hipálage, símile, antonomásia, perífrase, sinestesia, alegoria, eufemismo, parábola, símbolo, silepse etc.)
<b>Metataxes ou figuras de construção - a permutação, a supressão e a repetição dos elementos nas frases.</b>	Atuam sobre a frase, a ordem das palavras, a gramática; agem no plano sintático e formal, alteram a estrutura habitual da frase.	(Elipse, zeugma, pleonasma, assíndeto, polissíndeto, hipérbato, inversão, anadiplose, epanadiplose, hipálage, quiasmo, parataxe, silepse, anacoluto, anáfora, anástrofe, aliteração, assonância, onomatopeia, epizeuxe, diácope, oxímoro etc.)

<p><b>Metalogismos ou figuras de pensamento - evocação de sentidos a partir da combinação dos sintagmas e das palavras</b></p>	<p>Concernem mais diretamente à linguagem como um todo, apoiando-se em ideias; referem-se mais ao efeito que provocam as ideias implícitas nas palavras e sua disposição do que por elas mesmas, revelando mais a pretensão do orador que aspectos sintáticos ou morfológicos.</p>	<p>(Lítotes, antítese, paradoxo, hipérbole, interrogação, ironia, prosopopeia, aposiopese, apóstrofe, gradação, enumeração, anamnese etc.)</p>
--	--	--

**Figura 4: Quadro dos grupos das figuras como metáboles. Fonte: Dubois (1974, p. 50-51) com ampliação e adaptações.**

Em relação ao efeito argumentativo dos metaplasmos (ou figuras de dicção), Martins (2008, p. 26) alega que os valores expressivos de natureza sonora observáveis nas palavras e nos enunciados

podem provocar-nos uma sensação de agrado ou desagrado e ainda sugerir ideias, impressões. O modo como o locutor profere as palavras da língua pode também denunciar estados de espírito ou traços de sua personalidade. Evidentemente, essas impressões e sugestões oferecidas pela matéria fônica são recebidas de maneira diversa conforme as pessoas.

Sobre o uso dos metassemas (tropos ou figuras de palavras), alguns autores alegam que apresentam combinações de traços de sentido definidos contextualmente e tratam sempre de um processo de transferência de sentido de um contexto para o outro. Cabe lembrar que é consenso entre os estudiosos que a metáfora é a figura mais representativa dessa família. Em se tratando dos metataxes (ou figuras de construção), estabeleceu-se que alteram a colocação normal das palavras numa frase ou por acréscimo, supressão, substituição ou por inversão. No que concerne aos metalogismos (ou figuras de pensamento), Reboul (2004, p. 130) acredita que são identificados por três critérios: não se referem a palavras ou à frase, mas ao discurso como tal (a ironia engloba todo o discurso); dizem respeito do discurso com o seu referente (a metáfora não é verdadeira nem falsa; a

alegoria pode ser falsa ou verdadeira); pode ser lida de modo literal ou no sentido figurado (Uma andorinha só não faz verão).

Tradicionalmente, como podemos perceber, existe um vasto repertório de figuras de linguagem e com terminologias diversas, heterogêneas e até contraditórias. A alegoria, por exemplo, é considerada por alguns como uma figura de palavra, uma vez que, devido à sua natureza de mudança semântica, é muitas vezes definida como uma metáfora ampliada ou um sistema de metáforas; outros a consideram uma figura de pensamento, pois seu sentido se amplia a expressões ou textos inteiros, já que depende tanto de uma leitura intertextual como extratextual, que permitam identificar, a partir da combinação dos termos no texto, um sentido mais profundo, sempre de caráter moral. Do mesmo modo, não há um consenso se a perífrase trata de um tropo ou de uma figura de pensamento, visto que recorre à mudança semântica de um excerto por este representar um elemento, mas, ao mesmo tempo, revela uma intenção do autor de manipular as ideias do ouvinte ou leitor ou criar uma imagem em seu pensamento.

Contando com essas conceituações, abrimos espaço para mais uma possibilidade de estudo da língua e, por conseguinte, da constituição linguística do indivíduo a partir da apreensão, do uso e da difusão das marcas utilizadas no texto publicitário, uma vez que ao se deparar com o texto, o sujeito passa a ter contato com sua língua materializada e documentada.

Nesse contexto, a linguagem publicitária, muitas vezes negligenciada, passa a ser um desenvolvedor da linguagem e um registro da variabilidade linguística presente em nossa época — em uma época! —, um aparato de ornamentos da língua que oradores tão diversos se utilizam ao longo de uma história de material impresso para informar, encantar e persuadir. E nesse universo vasto de possibilidades que a língua oferece, ideias, conceitos e comportamentos foram desenvolvidos e expostos por um

conjunto de signos linguísticos que puderam ultrapassar os limites impostos por regras de padronização da língua e chegar até nós.

Assim, considerando esse decurso de transformações dos modos de pensar, de proceder, de pontos de vista, de opiniões e posicionamentos, para entendermos como se processa a teia argumentativa nos textos publicitários modernos, é imperativo que observemos alguns momentos importantes da história da propaganda no Brasil e seu desenvolvimento em virtude das necessidades e anseios do auditório brasileiro, com especial atenção para o texto publicitário de mídia impressa.

## CAPÍTULO II

### ASPECTOS ESTRUTURAIS DOS TÍTULOS NO TEXTO PUBLICITÁRIO

“Uma imagem vale mais que mil palavras”, assegura o dito popular. Será? Em tempos de supervalorização da imagem, muitas vezes o texto publicitário é negligenciado e cede seu lugar nas páginas das revistas a fotografias maquiadas por recursos de programas de *photoshop*. Com isso, o texto publicitário, que tem função basilar de sustentar e esclarecer a imagem fica à espreita, esperando que algum criador lhe ceda ao menos o papel de coadjuvante em alguma composição.

Sem querer destituir os méritos do texto imagético, acreditamos que, se o criador do anúncio pretende convencer, despertar interesse, desejo e convicção no auditório, não conseguirá manter um diálogo com seu público por meio de uma única imagem. Sua posição de ‘orador’, portanto, será inócua.

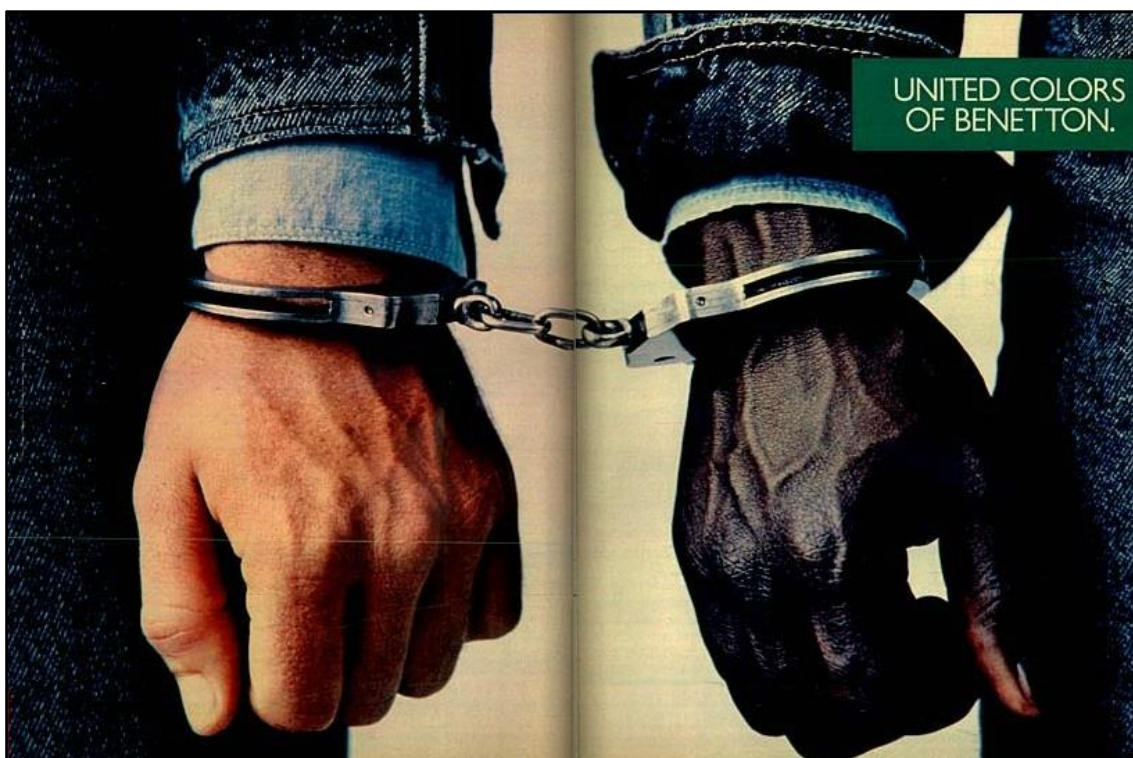


Figura 5: Anúncio da marca Benetton sem texto. Revista *Veja* (20.06.1990).

Fonte: <http://veja.abril.com.br/acervodigital>. Acesso em 25.12.2015

Com efeito, não podemos negar o poder de atração e dramaticidade que uma imagem pode imprimir na mente de uma pessoa. A marca Benetton, por exemplo, divulgou em suas campanhas as fotos polêmicas do fotógrafo Oliviero Toscani. Os temas dos anúncios sugeriam assuntos polêmicos, como a relação de etnias (Fig. 5). No entanto, sempre houve uma interrogação: qual o propósito? No caso do anúncio aqui exposto seria a igualdade racial? Uma crítica ao preconceito racial? Que a marca era democrática? Que tantos negros quanto brancos cometem infrações e devem ser presos? Que as leis devem valer igualmente para qualquer raça? Ou simplesmente polemizar para marcar a grife na mente do consumidor? A imagem permite inúmeras interpretações, mas não sabemos exatamente a intenção do orador, pois não há texto para dialogar com o público.

Se o que é importante é a interação, o ponto de partida é a argumentação, e sem texto não há contato linguístico. O texto, quando se vale de uma estrutura formal e bem delineada, tem valor precípuo para a eficácia pretendida pelo criador-orador. A pura e simples imagem desprovida de uma linguagem escrita pode conferir à mensagem uma amplitude não esperada que acaba por gerar interpretações vagas, desconexas ou parciais.

Com o advento da internet e das redes sociais, da proliferação das revistas e jornais, do incremento dos canais de TV abertos ou fechados e de canais exclusivos para a venda de produtos, nota-se uma gradual inserção de anúncios e comerciais que saltam aos olhos a todo momento. Nesse universo, o caráter persuasivo do texto publicitário se dá de modo constante e direciona-se a um auditório vasto e heterogêneo e, embora alcançando um considerável número de pessoas, tem sempre uma intenção para com um público-alvo específico.

Assim sendo, quando se trata de captar a atenção de um auditório, não podemos negar que o discurso publicitário instaura certos mecanismos de manipulação que repercutem aos olhos e ouvidos dos seus destinatários em um ininterrupto movimento

de encanto, de credibilidade e/ou de aprovação, e produz sentidos que até o contato com seus textos poderiam ter sido ignorados e mesmo rechaçados. Essa adesão dos espíritos, estabelecida em sua maior parte na dimensão emocional, atua no preenchimento de vazios, o que pode levar a uma mudança de comportamentos e à adoção de ações pelo surgimento de desejos.

Assim como um escritor — intencionalmente ou não — deposita elementos da realidade que o cercam na obra, um propagandista retrata anseios reais ou imaginários de seu tempo nos anúncios que desenvolve. A composição desses anúncios, portanto, baseia-se em um pacto intrínseco entre o criador-orador e seu público-auditório, e a compreensão e aceitação do que é exposto depende de um contexto no qual o material desenvolvido se insere.

Assim, para alcançar seus objetivos, a linguagem publicitária explora recursos linguísticos e visuais de diversas ordens a fim de comover, sensibilizar, chocar, impressionar e divertir, e engendra circunstâncias que levam o auditório a se identificar com as propriedades verdadeiras ou irreais expostas na composição para convencê-lo a comprar um produto, adquirir um serviço, fidelizar-se a uma marca ou aderir a uma ideologia.

Nesse âmbito, o discurso publicitário nos interessa como um tipo de comunicação no qual as mensagens são formadas por meio de arranjos, escolhas e/ou estratégias, pautadas em conotações culturais, icônicas e/ou linguísticas, apresentando características específicas que moldam os textos, possibilitando o acesso à informação por meio da expressão verbal e da não verbal.

Os expedientes não verbais — os quais não podem ser negligenciados quando se trata de uma análise linguística do texto publicitário — compreendem as imagens, as cores, a tipologia utilizada, dentre outros; os verbais podem ser identificados

pela escolha das palavras, pela dimensão do texto, pelas figuras utilizadas, pelo arranjo do material linguístico no enunciado. Ambos convergem para o êxito da argumentação delineada no anúncio quando se alinham a fim de alcançar as intenções dos criadores da composição.

Contudo, não podemos nos esquecer que essa conversão se dá em um sentido mais amplo e não alcançaria êxito se não fossem considerados certos aspectos nos quais se desenvolve o texto. Sendo assim, depreenderemos essa teia linguística e semântica em áreas do conhecimento que acreditamos ser fundamentais para o entendimento de como se processa a feitura da argumentação no texto publicitário.

A partir dessa visão, constatamos a necessidade de operar com dimensões distintas para identificar metodologias no processo da tessitura do texto publicitário: escolha de mecanismos (morfológicos, sintáticos, semânticos), pautadas sobre condições de produção (contexto, época, público, marca) e influenciada por processos mentais arquivados (percepção, memória, juízo) e orientações ideológicas (crenças, tradições, princípios, mitos).

Mas como se constrói esse emaranhado tão atraente que capta a atenção das pessoas e as faz mudar seus gostos e comportamentos? A fim de responder a essa questão, procuraremos demonstrar que a linguagem publicitária desenvolve sua composição em dois níveis que se completam, a macroestrutura e a microestrutura do texto.

Em relação à macroestrutura, discorreremos sobre a intertextualidade, a pragmática, o estilo e a ideologia que perpassam os textos publicitários; em se tratando da microestrutura, trataremos dos tipos de campanhas publicitárias, do modo como se arquitetam os títulos, do efeito da escolha lexical no âmbito argumentativo e, por fim, os arranjos no texto do léxico a partir do uso das figuras como estratégia argumentativa.

## 2.1 A macroestrutura do texto publicitário.

Procuramos assim expor que o texto publicitário, por ser persuasivo em sua essência, surge da interseção de fatores linguísticos, psicológicos e sociais, por isso é testemunho de uma época e de uma sociedade ao conduzir a uma representação da cultura na qual passa a existir e à qual pertence. É nesse contexto que “certos valores, mitos, ideias são impostos na organização da mensagem” (COSTA, 1995, p. 31). No entanto, não podemos afirmar que exista uma língua própria da publicidade, e sim “determinadas habilidades e técnicas linguísticas em uso nos anúncios e nos textos da propaganda rotulados de linguagem publicitária” (MARTINS, 1997, p. 33) que são diluídos em um campo maior o qual denominamos macroestrutura textual.

De certo modo, a linguagem publicitária é o reflexo da sociedade vigente, uma vez que procura reproduzir a linguagem do auditório, e os recursos de que a publicidade se apropria permitem que se cumpra sua finalidade de convencimento ou persuasão. Acatamos essas duas possibilidades a partir das proposições de Perelman & Olbrechts-Tyteca (2005, p. 20), para os quais “a maior parte das formas de publicidade e de propaganda se preocupa, acima de tudo, em prender o interesse de um público indiferente, condição indispensável para o andamento de qualquer argumentação”. Mais adiante, os autores retomam a questão e afirmam que “propomo-nos chamar *persuasiva* a uma argumentação que pretende valer só para um auditório particular e chamar *convincente* àquela que deveria obter a adesão de todo ser racional (2005, p. 31)”.

Nesse lineamento, presumimos que o texto publicitário tornado público pode ser orientado tanto a um conjunto de pessoas com características ou interesses comuns, um auditório particular, quanto a um auditório universal (PERELMAN & OLBRECHTS-TYTECA, 2005), pois a publicidade, por um lado, dá a cada um a

impressão de que o pronunciamento é dirigido a ele individualmente e, ao mesmo tempo, o faz ter consciência de ser parte de um grupo. Por outro lado, ao estar aberta e visível, é direcionada a todos os grupos, uma vez que cada indivíduo faz parte de mais de um segmento da sociedade. Além disso, há tanto propagandas dirigidas a um auditório particular, como um anúncio de recall “A Peugeot Citroën Automóveis LTDA convoca os proprietários dos veículos modelo C4 Lounge equipados com motorização 2.0, Flex e câmbio automático de 6 marchas, de forma gratuita, a atender o seguinte recall” quanto a um auditório universal, como anúncio de promoção de operadoras de telefonia móvel: “Vivo Tudo. Voz + Internet + SMS. Só R\$ 6,90 por semana. Faça as contas. Menos de R\$ 1,00 por dia”.

A partir dessa visão, podemos constatar a possibilidade de articular um processo de análise da mensagem publicitária que visa não apenas a questão gramatical, pois o texto publicitário apresenta peculiaridades que um exame baseado apenas na estrutura linguística não é capaz de elucidar. De forma ampla, podemos dizer que o texto é o conjunto de representações sógnicas e semânticas construídas a partir de uma ideologia e de uma cultura, é forjado a partir de uma técnica e está envolto de uma intencionalidade do orador. Seu contato com o auditório tem como propósito desencadear uma adesão a partir do estímulo de paixões, o que pode levar a uma ação ou aceitação para com o objeto ou fato exposto na mensagem.

### **2.1.1 Processos intertextuais na composição do texto publicitários.**

Quando nos referimos a intertextualidade, automaticamente nos vem à mente a influência que um texto exerce sobre outro. Deprendendo essa assertiva, cabe

lembrar que tal interferência é inevitável, uma vez que nossa consciência trabalha por meio de flashes, lembranças e referências e, na maioria das vezes, reproduzimos muito do que vemos ou ouvimos, consciente ou inconscientemente. Logo, a intertextualidade pode ser considerada um importante recurso na comunicação e, por consequência, na argumentação, pois mantém viva uma negociação entre aqueles que interagem por meio da linguagem.

Ao assegurar o caráter plural e versátil do discurso por meio da intertextualidade, convém lembrarmos o conceito-base do pensamento bakhtiniano (1981), o dialogismo, a partir do qual derivam duas concepções: o diálogo entre interlocutores e o diálogo entre textos. No entanto, cabe antes lembrar que ainda que certos conceitos sobre intertextualidade tenham aflorado a partir das proposições de Bakhtin, o termo jamais foi utilizado por ele. O vocábulo ‘intertextualidade’ difundiu-se pelo Ocidente a partir das publicações de Kristeva (1974) que, ao desenvolver suas teorias, muitas com base nas premissas dialógicas de Bakhtin, considerou que o texto é uma concentração de citações, resultante do armazenamento de textos precedentes.

A propósito das duas vertentes propostas por Bakhtin, cumpre esclarecer que, para produzir o enunciado, o orador pode se apropriar na íntegra das palavras de outrem ou expressá-las de maneira dissimulada em seu texto. Para Bakhtin (1981), esse dialogismo pode se fazer presente tanto a partir da concepção do texto quanto no momento da sua leitura, esferas que permitem que haja uma ação constante e recíproca com textos análogos imediatos ou não. Esse influxo se processa quando se instaura um processo de recepção e percepção de um enunciado em sua totalidade dentro de um discurso ou apenas de marcas de um discurso em outro, o que pode preencher um espaço entre o orador e o auditório que venha a contribuir para a adesão.

Portanto, se considerarmos o princípio dialógico bakhtiniano, podemos admitir que não há texto imaculado, acabado ou fechado em si mesmo. Em outras palavras, textos e discursos mantêm diálogos uns com os outros, numa relação mútua que os precedam ou que com eles coexistam. Dessa maneira, pressupomos que a intertextualidade é um instrumento organizacional do texto publicitário que auxilia tanto em sua composição estrutural quanto em sua decomposição.

Fairclough (2001, p. 114) reporta às teorias de Bakhtin (1981) e Kristeva (1971) quando trata de ‘intertextualidade’ em termos de produção, distribuição e consumo. Nesse contexto, ele traz os conceitos de ‘*intertextualidade manifesta*’, quando um texto recorre a outros textos para a sua confecção, ou seja, utilizam-se textos como referência para o texto final, os quais estão explicitamente visíveis na produção, marcados ou sugeridos por detalhes detectáveis na superfície do texto; de ‘*intertextualidade constitutiva*’, quando há uma relação de extensão da intertextualidade visando à organização do discurso, ou seja, percebe-se uma configuração de convenções discursivas comuns que são introduzidas na produção.

Percebemos assim que a intertextualidade é inevitável na produção do texto, uma vez que não há texto puro, inédito em sua essência, que não tenha sofrido influência de outros. Não se trata, evidentemente, da reprodução da criação linguística de outrem, mas da reciclagem das ideias, do reaproveitamento da estrutura, do aperfeiçoamento do tema, do uso de excertos como exemplos ou do trabalho similar com o campo lexical. Em outras palavras, a criatividade pode acontecer a partir de novas configurações de elementos do texto de partida para o texto de chegada como a escolha do léxico, dos elementos coesivos ou da estrutura do texto, o que nos remete à intertextualidade presente no âmbito publicitário.

Assim, partindo da noção de anúncio publicitário como gênero discursivo e como discurso fundamentalmente criativo, consideramos que em seus processos de produção os procedimentos intertextuais incidem na publicidade impressa como citação, estilização, alusão ou paródia. Esses conceitos, introduzidos por Bakhtin (1981), apresentam certas peculiaridades quando se trata de sua significação.



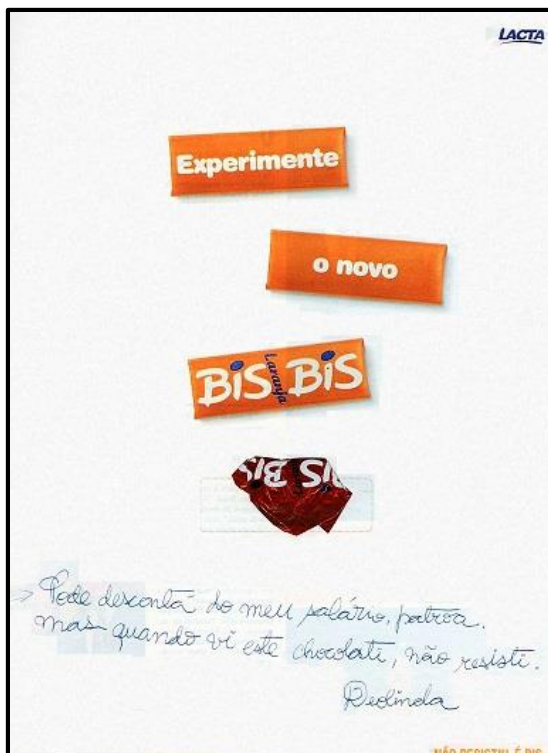
**Figura 6:** Anúncio da marca Nestlé para os biscoitos Salclic com citação. Fonte: Revista *Veja* (17.06.2002)

década de 1970.

Nesse anúncio, o uso do texto nos remete ao lugar do bem-estar, uma vez que o sabor do produto trará prazer por saciar uma vontade, e da comicidade, pois o texto-base é usado de forma espirituosa ancorado na imagem — está claro que o formato do biscoito mordido remete a um sorriso. Temos aqui um texto que não vincula o sentido

O conceito *citação* refere-se à reprodução de um texto ou parte dele, mas não há um comprometimento do orador em manter o sentido original do texto aludido; a intenção é utilizá-lo como uma tática para chamar a atenção e ganhar adeptos. O anúncio da marca Nestlé para os biscoitos Salclic (Fig. 6), por exemplo, esboça essa intertextualidade ao usar um trecho da música ‘Sorria Meu Bem’, composta por Evaldo Braga, que se tornou um sucesso do estilo brega na voz de Agnaldo Timóteo na

original ao usado no anúncio, uma vez que a continuação da letra da música é irônica: “...



**Figura 7: Anúncio da marca Lacta para o chocolate Bis com estilização. Fonte: Revista Veja (04.10.2005)**

Sorria da infelicidade que você procurou”.

Portanto, podemos perceber que o que vale na intertextualidade no âmbito publicitário via ‘citação’ é o sentido inculcado nos componentes linguísticos do título, ao serem associadas as palavras à imagem, ao produto, à marca ou a uma ideologia.

A *estilização* trata da reprodução do conjunto dos procedimentos do discurso de outrem, isto é, do estilo de outro orador, e pode conservar a acepção de outro texto ou confrontá-la. O que se faz

perceber nesse reaproveitamento dos critérios técnicos de outro discurso, quando se trata do texto publicitário, é a apropriação de gêneros a fim de irromper no auditório um vínculo para com a composição. A representação do estilo compreende, por exemplo, o uso do formato de uma fábula, de uma música ou de um bilhete, como ilustramos com o anúncio do chocolate Bis (Fig. 7), que transporta um conjunto de marcas linguísticas de um bilhete de uma empregada doméstica para a patroa. Aqui, tanto a linguagem mais coloquial quanto a forma de apresentação do texto remetem ao recado: “Pode descontar do meu salário, patroa. Mas quando vi este chocolate, não resisti. Diolinda.”, o que transmite certa leveza na composição.

A *alusão*, por sua vez, ocorre quando temas e/ou figuras de um discurso são colocados para servir de contexto para a compreensão da trama semântica. Cabe lembrar que a alusão como figura faz referência a um fato ou mesmo a obras literárias

famosas, a personagens ficcionais, a vultos históricos, mitológicos ou bíblicos. A significação, assim, se estabelece no processo que se constrói na interação entre orador-texto-auditório.

O anúncio da marca O Boticário (Fig. 8) demonstra esse recurso ao se servir apenas de um longo texto em forma de título e, ao mesmo tempo, mune-se de uma estratégia visual para transmitir a mensagem:

“Gabriela vivia sonhando com seu príncipe encantado. Mas, depois que ela passou a usar O Boticário, foram os príncipes que perderam o sono”.



**Figura 8:** Anúncio da marca O Boticário com alusão. Revista *Veja* (18.05.2005).  
Fonte: <http://veja.abril.com.br/acervodigital>. Acesso em 11.01.2016

A garota rodeada por sapatos de cristal remete aos contos da Cinderela e da Bela Adormecida. O texto imagético mescla-se ao texto escrito e o orador capta a atenção quando faz referência aos rapazes que se encantam pela moça “Gabriela”. Os sapatos fazem alusão ao conto Cinderela, enquanto que o título, ao tratar de sonhos, dirige

o pensamento ao conto A Bela Adormecida. Em ambos os casos, a metáfora ‘príncipes’ refere-se às personagens masculinas de ambos os contos de fada, bem como aos rapazes que se encantam pela moça.

A *paródia*, de acordo com Fiorin (1994), é a recriação de um texto, geralmente de conhecido público, com um caráter contestador, irônico, zombeteiro, crítico, satírico, humorístico, jocoso. A paródia constrói, assim, um desvio em relação ao texto parodiado, numa espécie de insubordinação crítica, cômica. Ou seja, a partir do contexto de um poema, uma música, um filme, uma obra de arte ou qualquer gênero que tenha um enredo que possa ser modificado, mantém-se as características que remetam à produção original, como o ritmo – no caso de canções –, mas modifica-se o sentido. O novo contexto empregado à estrutura do que já existia passa por um processo



**Figura 9: Anúncio da marca Maionegg's com paródia. Fonte: Revista *Veja* (15.02.2004).**

de intertextualização mais evidente para o auditório. Mas para compreender a intenção da paródia, é preciso conhecimento antecipado do texto inicial, por isso, em geral, opta-se por parodiar o que já seja familiar ao auditório que se pretenda atingir.

Como podemos perceber, a abordagem é mais ampla que os outros conceitos de intertextualidade, visto que pode haver mudança tanto no plano da estrutura quanto do significado do texto de origem. O mesmo se dá no âmbito

escrito, como nos mostra o anúncio da marca Maionegg's que parodia a canção infantil

que muitas crianças ouviram em seus primeiros anos de vida: “1, 2 feijão com arroz, / 3, 4 feijão no prato / 5, 6 tudo outra vez.... Maionegg’s. A vida é mais gostosa quando você experimenta coisas novas”. — o restante do texto sugere receitas feitas com o produto (Fig. 108).

Nessa paródia, o que era um incentivo para alimentar os pequenos passa a ser usado em sentido contrário do original. No texto de chegada “Feijão com arroz. Feijão com arroz. Feijão com arroz. Viu como enche?”, o autor procura criar uma aversão dupla



**Figura 10: Anúncio da Mercedes-Benz para a minivan Sprinter com paródia. Fonte: Revista Veja (17.01.2005).**

para o prato típico brasileiro a partir da polissemia da palavra “enche”: com o sentido de se sentir ‘empanturrar’ e com o sentido mais coloquial de ‘aborrecer’, ‘importunar’. A intenção é levar o auditório a se fidelizar à marca de maionese como uma alternativa de mudar o cardápio para algo diferente do habitual.

O anúncio da Mercedes-Benz para a Linha de minivans Sprinter (Fig. 10) aproveita-se também do duplo sentido que o trecho da cantoria utilizada

em aniversários e comemorações pôde promover à composição “É pique, é pique, é pique, é pique. É hora, é hora, é hora, é hora... Ra-ti-bum...”. O texto faz a paródia com o intuito de mostrar que o carro é potente e, ao mesmo tempo, revela aos leitores que o produto comemora dez anos de mercado: “É pique, é pique, é pique. E coloca pique nisso. Linha Sprinter Mercedes-Benz. Dez anos ao seu lado.”

Assim, podemos perceber que, quando se trata da intertextualização, o orador faz com que ao intuir, perceber e raciocinar o auditório se aproxime das suas intenções para com o texto. E ao construí-lo, ele demonstra conhecer e entender aqueles que quer atingir e amplia o seu alcance de persuasão quando usa uma linguagem que o público perceba e aprove.

Nessa perspectiva, se considerarmos o caráter polissêmico do texto publicitário, quando se aproveitam fórmulas, estruturas e estilos para alcançar seus objetivos persuasivos, devemos lembrar que para formação da imagem na mente do auditório devem-se criar condições para os componentes racionais e emocionais se mostrarem integrados. Isso se dá invariavelmente pela escolha do formato do texto, da disposição das palavras e da harmonização dos elementos linguísticos para impressionar o auditório.

E por ser o estilo e a originalidade componentes importantes na qualidade literária, resta-nos mostrar que muito dos aspectos poéticos estão presentes no âmbito textual publicitário. Sua importância, assim como a literatura, consiste precisamente no caráter inovador com que apresenta o texto ao auditório.

### **2.1.2 Aspectos poéticos no texto publicitário.**

Sabemos que muito já se refletiu e se discutiu a respeito da linguagem a fim de se depreender sua pluralidade de usos e suas propriedades. A partir dessas inúmeras investigações, o que é senso comum entre os estudiosos é que a linguagem falada ou escrita, quando direcionada exclusivamente a um indivíduo ou a um grupo, é desenvolvida de acordo com sua capacidade de depreendê-la e responder a ela de acordo

com o que é almejado, o que nos remete à propriedade que o sujeito tem de interagir com seus semelhantes. Portanto, a comunicação efetivada por meio da linguagem necessita de um contexto enunciativo para que a exposição do raciocínio seja conduzida.

Chegamos assim ao discurso, o alicerce da interação entre os sujeitos, que pode ser entendido como um enunciado ou um conjunto de enunciados significativos que expressam um juízo, uma visão de mundo, uma impressão, uma ideia, um sentimento ou uma emoção acerca de determinado objeto ou qualquer realidade sugerida ou investigada em um ato comunicacional. Por esse motivo, acreditamos que a linguagem publicitária é capaz de envolver consideráveis influências pelos discursos que abarca — político, social, filosófico etc. —, no qual podem atuar diversas linguagens.

Nesse contexto, quando submetemos o discurso publicitário a uma análise retórica podemos perceber que ele é capaz de se apropriar das peculiaridades de outros discursos (ou textos) a partir da combinação de outros signos, outras realidades e outras linguagens, uma vez que seu intuito é fazer com que o auditório se identifique com a argumentação utilizada em seus textos. Logo, quando conjeturamos sobre a confluência de linguagens que se produz em um texto publicitário, percebemos que a convergência entre a linguagem publicitária e a literária manifesta-se como uma tentativa de alcançar efeitos estéticos mais agradáveis e atrativos a fim de se captar a atenção do auditório, o que, dentre outros fatores, poderá fazer com que ele se detenha ao conteúdo da mensagem, levando-o à ação esperada.

Mas o que marcaria uma linguagem como literária? Inicialmente, de forma reduzida, podemos expor duas características propostas por Martins (1997, p. 112):

*Na estrutura formal:* que é ‘desvio’ da linguagem comum por suas transformações, pela valorização fonológica, morfológica e sintática, pela disposição dos termos nas construções linguísticas, pelos movimentos e ritmos imprimidos ao texto; a linguagem altamente figurada não coincide com o discurso comum;

*Na estrutura do conteúdo:* que é a realidade interpretada pela fantasia do autor e que revela sua criatividade, fugindo à logicidade, gerando movimentos que convergem para o tema central e estabelecem uma ‘estrutura interna’ semântica capaz de prender a atenção do leitor.

De modo geral, no texto literário, o autor pode distanciar-se dos padrões convencionais da língua para encontrar maneiras diferentes de expressão e ampliar a percepção da realidade ao conferir um sentido particular à linguagem comum e não permitir que ela fique sujeita a automatismos. Muitas vezes, devido à disposição singular das palavras, das frases e das relações entre elas, o texto literário assume um sentido figurado e simbólico. Aliás, a conotação, uma característica fundamental da linguagem literária, é o que permite que as associações extrapolem o sentido original da linguagem formal e, portanto, comum por estar à disposição de todos os utentes.

A linguagem literária procura, é fato, o uso de recursos poéticos e estéticos em sua elaboração. É por isso que se costuma enunciá-la como a ‘arte’ da palavra — curiosamente, um termo utilizado também para definir a retórica: “arte da eloquência, a arte de bem argumentar, a arte da palavra, o conjunto de regras que constituem a arte do bem dizer (Houaiss, 2001)”. E, em se tratando de arte, o artista-autor, movido pela percepção estética, procura singularizar a noção de realidade por meio da manipulação do léxico, tornando-o uma matéria vital para a literatura.

No cotidiano, a palavra é considerada de modo genérico um instrumento para a comunicação e a informação, um signo linguístico formado por um significante e um significado, de cujo emprego se servem tantas áreas como as históricas, as científicas e a literatura. No entanto, quando o orador se apropria do termo, recicla seu sentido e recria seu uso, o qual deixa de ser um utensílio mecanizado e se torna um objeto artístico, um adorno, uma imagem, uma moldura para ‘a arte do bem-dizer’. Neste signo

transcendente, um único significante pode vir a apresentar múltiplos significados e até mesmo ser alterado de acordo com a conveniência do autor.

Nesse contexto, é válido afiançar nossa proposição a partir dos preceitos da Aristóteles (1985). Quando se trata da recriação do uso e do sentido de um termo, em relação à retórica, o pensador afirma que é válido a transposição do significado do termo quando “a faculdade de ver teoricamente o que, em cada caso, pode ser capaz de gerar a persuasão (...) descobrir o que é próprio para persuadir” (1985, p. 33).

Assim, tanto nos textos literários quanto nos textos publicitários, a semântica pode ser subvertida, bem como as regras da gramática normativa. Se o intuito é estimular a imaginação e convencer sobre algo real ou não, o orador não tem compromisso em dar às palavras seus exatos sentidos ou de seguir os cânones impostos pela língua. A finalidade é aproximar-se do seu auditório, envolvendo-o do começo ao fim do texto ou impactá-lo com uma frase ou palavra de efeito.

Entretanto, não é por esses motivos que a ficção literária e a realidade empírica se isolam uma da outra; o campo literário não se fundamenta apenas em uma mera criação de um mundo à parte ou da desfiguração do mundo real. A literatura, ao contrário, vale-se da concepção de uma nova realidade que resguarda o vínculo com o real, o tangível, o visível, o objeto significativo para o leitor. E a publicidade se dá o direito de seguir seus passos.

A linguagem publicitária como a literária, preza pela criatividade, pela busca de recursos expressivos que chamem a atenção do leitor, que o façam parar e observar com mais atenção a mensagem que lhe é dirigida. O belo anúncio publicitário dos fortificantes Kolkin (Fig. 11), por exemplo, nos comove tanto pelo apelo visual quanto pelo textual. Concebido a partir da confluência do gênero discursivo publicitário

com o universo discursivo literário, nos permite compreender a dimensão da intertextualidade.

O anúncio, redigido no ano de 1940, utiliza inicialmente o poema para



**Figura 11: Anúncio do fortificante Kolkin com intertextualidade entre literatura e publicidade.**

**Revista *Fon-Fon!* (21.12.1940).**

<http://hemerotecadigital.bn.br/acervo-digital>.

Acesso em 26.07.2015

conquistar o auditório: “Neste gesto de carinho / Vai saúde e alegria / Qual avó e qual netinho / Não toma Kolkin cada dia?”.

Aqui podemos observar que o diminutivo ‘netinho’ tem função tanto retórica, para cativar as mães e avós, quanto poética, para rimar com ‘carinho’.

Além disso, o texto é finalizado com uma antonomásia de apelo emocional como assinatura: “O amigo de todos nós”.

Interessante se faz lembrar que até a década de 1940, muitos dos escritores e poetas da época eram requisitados para redigir anúncios publicitários, como relata

Carrascoza (2002).

Conforme citamos anteriormente, na linguagem literária assim como na linguagem publicitária, destacam-se aspectos culturais e sociais que podem ser observados no discurso individual e no coletivo. Essas particularidades, dentre outros fatores, podem ser identificadas ao nos atermos às distinções linguísticas de uma comunidade, de uma época ou de uma classe social. Podemos, por exemplo, saber em muitos casos a quem o autor de um texto literário ou de um anúncio publicitário, a princípio, se dirige ou se refere se notarmos com atenção o léxico utilizado em seu texto.



**Figura 12: Anúncio do Pão de Açúcar com poema. Fonte: Revista Caras (22.08.2008).**

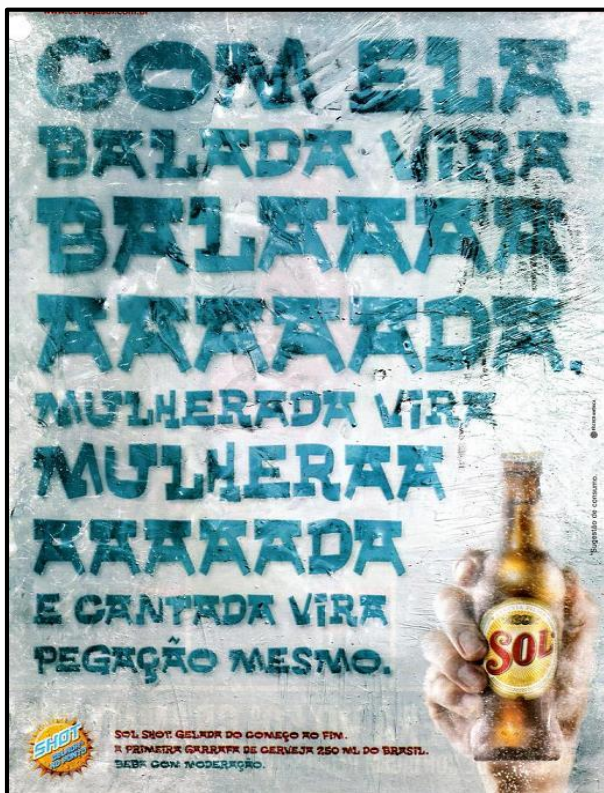
Em paralelo, para ilustrar os mesmos procedimentos no texto publicitário moderno (Fig. 12). Numa primeira abordagem, identificamos a criança como a base para a construção textual; em seguida, as unidades lexicais coincidem com a estrutura dos textos publicitário e literário mostrados anteriormente: “O que faz você feliz? Frutas? Maçã para a professora / morango com chantilly / melão com presunto / guaraná com açaí. / De onde vem essa fruta que eu nunca vi? / Banana-da-terra,

banana-nânica, / mão cheirando a mexerica / procurar a metade da laranja / ou descascar a laranja pra mim?”. E a composição é assinada com o slogan da rede de supermercados: “Lugar de gente feliz”.

Já no início podemos notar, a partir do apelo emotivo pautado nos lugares da saúde e da felicidade, uma tentativa de aproximação a um auditório específico, as donas de casa que fazem compras em supermercados, por meio da imagem de uma criança — como no anúncio da marca Kolkin (Fig. 11). No entanto, cabe destacar que dentro do emaranhado de figuras — elipse, metonímia, rima, dentre outras — a composição se vale de um argumento discutível: uma mãe daria um energético de guaraná com açaí para uma criança? Mas como deixamos claro antes, a retórica não se baseia unicamente em provas baseadas no real ou verdadeiro. O que se torna tão importante quanto os argumentos é

como são apresentados. E, nesse caso, a sonoridade do texto, o arranjo das figuras e o apelo emocional se combinam com um argumento apenas baseado na estrutura do real.

Com relação ao fato de existirem ou serem possíveis diversas formas linguísticas no discurso publicitário utilizadas para captar a atenção do auditório, merece



**Figura 13: Anúncio da cerveja Sol para público masculino com figuras. Fonte: Revista *Veja* (18.10.2008).**

consideração um exemplo que nos dá uma noção dessa amplitude. No anúncio da cerveja Sol (Fig. 13), de 2008, há um claro apelo para se alcançar a adesão do público masculino: “Com ela, balada vira balaaaaaaaada. Mulherada vira mulheraaaaaada. E cantada vira pegação mesmo. Sol Shot. Gelada do começo ao fim. A primeira garrafa de cerveja 250ml do Brasil.”

A escolha lexical é composta principalmente de termos usados pelos

homens: *balada*, *mulherada*, *cantada* e *pegação*. Na mesma composição, nota-se ainda a assonância do ‘a’ bem como a alteração gráfica pela repetição desse mesmo fonema nos termos com o propósito de simular os gritos dos jovens. A topicalização, ao iniciar o texto com o complemento ‘Com ela’, põe em evidência o produto. Ainda podemos notar o paralelismo dos segmentos: ‘balada vira balaaaaaaaada / Mulherada vira mulheraaaaaada’ e o uso da repetição do verbo (um polissíndeto se o tomarmos como um conector entre os termos).

O que pretendemos mostrar aqui é que o modo como recursos estilísticos são acomodados a fim de que a argumentação atue eficazmente revela uma preocupação com a impressão causada no auditório. Por isso, é indispensável o reconhecimento da linguagem a ser utilizada tendo em vista o plano de expressão para com aqueles que se pretende atingir, pois quando a linguagem é posta em uso não concerne somente a questões estruturais, ela visa, sobretudo, à individualidade expressional de cada um dos espíritos que depreendem a mensagem. Uma passagem sobre a linguagem, enunciada por Borba (1967, p. 36), comprova nossas afirmações:

Se a linguagem é atividade mental e é capaz de expressar estados mentais, logo verificamos que linguagem e pensamento se relacionam muito estreitamente. Um depende do outro para desenvolver-se em larga escala. O pensamento só é exteriorizado pela linguagem.

E como o pensamento flui, transforma-se e evolui, a linguagem publicitária também se modifica, torna-se mais dinâmica e mais abrangente e, muitas vezes, como a linguagem literária, consegue se desvincular do código formal da língua, sem o abandonar totalmente, com o objetivo de obter maior identificação com o auditório.

Acreditamos, portanto, que fatores mais amplos completam o viés microestrutural na esfera da mensagem publicitária, afinal, são os usos e o meio que modelam a língua e não o contrário. Ou, como atesta Marcuschi (2007), é a intenção comunicativa que funda o uso da língua e não a morfologia ou a gramática.

### **2.1.3 A influência da pragmática na composição do texto.**

Ao tratarmos da pragmática em relação ao texto publicitário, parece-nos que o argumento pragmático se desenvolve sem grandes dificuldades para o orador, uma vez que, se o discurso relativo ao objeto se pretende persuasivo, deverá beneficiar o auditório de algum modo. Assim, o valor prático de causa/consequência deverá ocorrer mesmo sem estar explícito linguisticamente.

Tendo em vista essa fundamentação, não podemos negligenciar a pragmática, pois ela subsidia a relação entre o produtor do texto e os fatores contextuais que estão presentes no momento da produção. Segundo Oller (1972, p. 43-55), é a pragmática da geração de frases que determina a opção a ser feita em cada situação sintática e semântica e, assim, é definida como a interação dinâmica entre o conhecimento a respeito do universo (incluindo as informações imediatamente percebidas) e as dimensões sintático-semânticas. No entanto, Oller (1972) ainda assevera que essas dimensões de nenhuma maneira são independentes, por isso a pragmática passa a ser entendida como o estudo das relações entre a língua e o contexto ou codificadas na estrutura do enunciado.

Perelman & Olbrechts-Tyteca (2005, p. 303) amplia o conceito de pragmática para ‘argumento pragmático’ quando defendem que

argumento pragmático é aquele que permite apreciar um ato ou um acontecimento consoante suas consequências favoráveis ou desfavoráveis. Esse argumento desempenha um papel a tal ponto essencial na argumentação. (...) O argumento pragmático, que permite apreciar uma coisa consoante suas consequências, presentes ou futuras, tem uma importância direta para a ação. Ele não requer, para ser aceito pelo senso comum, nenhuma justificação.

E quando tratam do argumento pragmático, os autores defendem que esse recurso retórico é um trunfo do orador. Por isso eles dão maior ênfase ao efeito causado no auditório quanto às consequências do argumento lançado, uma vez que

as consequências, fonte do valor do evento que as acarreta, podem ser observadas ou simplesmente previstas, podem ser cabais ou puramente hipotéticas; a influência delas se exercerá sobre a conduta ou unicamente sobre o juízo. (...) A argumentação pelas consequências pode aplicar-se, quer a ligações comumente aceitas, verificáveis ou não, quer a ligações que só são conhecidas por uma única pessoa. (...) Em geral, o argumento pragmático só pode desenvolver-se a partir do acordo sobre o valor das consequências. (PERELMAN & OLBRECHTS-TYTECA, 2005, p. 304)

Um uso característico do argumento pragmático nos parece, portanto, o de propor o êxito como um critério de validade do argumento. Observemos os anúncios a seguir:



**Figura 14:** Anúncio da Samsung e Claro e texto pragmático. *Revista Veja* (12.05.2010).  
**Figura 15:** Anúncio da companhia aérea Air France com texto pragmático. *Revista Veja* (12.09.2014).

Fonte: <http://veja.abril.com.br/acervodigital>. Acesso em 11.01.2016

No primeiro exemplo (Fig. 14) a partir do momento em que a ligação fato-consequência é constatada, a argumentação se torna válida. Não está explícito no texto o benefício do serviço da operadora Vivo, mas o texto essencialmente emotivo “Tão longe

de tudo. Tão perto dos amigos” invoca os argumentos de benefício que serão admitidos pelo auditório. Os argumentos de consequência benéfica são corroborados pelo valor do serviço “R\$79,00 à vista”, mas o auditório já transferiu a ordem de valores para sua mente a partir da chamada do título.

O anúncio da Air France (Fig. 15) é mais explícito. O argumento pragmático já está visível no título: “Conforto revolucionário. Novo assento da Business Class: descubra o conforto de uma espaçosa cama totalmente horizontal e de serviços excepcionais”. O enunciado está claramente pautado no lugar do bem-estar e do conforto. E a persuasão se dá automaticamente pela ênfase dada ao benefício oferecido pela companhia aérea ancorado na imagem hiperbólica.

Isso nos leva a crer que o argumento pragmático está intrinsecamente ligado aos lugares retóricos, pois estes sempre são escolhidos a fim de que o que é proposto alcance, de algum modo, um anseio do auditório. Para muitas religiões e para a política, por exemplo, a felicidade e o bem-estar se apresentam como justificações de suas teorias e/ou argumentos. Ou seja, o auditório sempre espera que algum proveito, físico ou espiritual, seja concebido a partir das proposições do orador, o que nos remete à importância da consequência no âmbito do argumento pragmático.

Em se tratando do modo como a pragmática é considerada no âmbito retórico, os autores ainda alegam que

conforme se conceba a sucessão causal, sob o aspecto da relação "fato-consequência" ou "meio-fim", a ênfase será dada ora ao primeiro, ora ao segundo dos dois termos: se se quer minimizar um efeito, basta apresentá-lo como uma consequência; se se quer aumentar-lhe a importância, cumpre apresentá-lo como um fim. (2005, p. 308)

Assim sendo, as técnicas modernas da publicidade e da propaganda exploram a fundo a plasticidade da natureza humana que permite desenvolver novas

necessidades, fazer desaparecer ou transformar necessidades antigas, de tal modo que, a partir do surgimento de novos valores para a existência humana, proporcionalmente os lugares retóricos vão aflorando. Tais mudanças confirmam que, apesar de certos prestígios continuarem invariáveis e universais, outros passam a vigorar e alcançam méritos a partir de como são expostos ao auditório pelo orador, seja pelas consequências positivas incutidas em sua essência ou pela exaltação dos meios utilizados para alcançá-los. Ou ainda, como preconizam Perelman & Olbrechts-Tyteca (2005, p. 312), “Alguns fins parecem desejáveis, porque são criados, ou tornados facilmente acessíveis, os meios de realizá-los”.

Portanto, ao perscrutar o universo pragmático do discurso publicitário, é certo que devemos incluir, ainda, outra questão fundamental para analisar a relação entre os processos de edificação do texto pelo orador: o estilo.

#### **2.1.4 O estilo no âmbito publicitário.**

Se considerarmos que a pragmática analisa a linguagem considerando a influência do contexto comunicacional, resta-nos pensar o estilo como a utilização de meios individuais para organização do texto, ou, conforme o Houaiss (2001), “um conjunto de traços que identificam determinada manifestação”. Assim, devemos considerar fundamentalmente a participação do ethos do orador, visto ser o estilo um conjunto de características da expressão e do conteúdo que criam um ethos que, por sua vez, é um modo próprio do homem de presença no mundo (DISCINI, 2004).

Para Garcia (1998, p. 123),

Estilo é tudo aquilo que individualiza obra criada pelo homem, como resultado de um esforço mental, de uma elaboração do espírito, traduzido em ideias, imagens ou formas concretas. [...] Estilo é, assim, a forma pessoal de expressão em que os elementos afetivos manipulam e catalisam os elementos lógicos presentes em toda atividade de espírito.

Ocorre, pois, que ao escolher os meios para se dirigir ao seu auditório, o criador da mensagem — seja composto por um indivíduo ou um grupo de redatores — não conseguirá desvincular-se de si mesmo, pois sua visão de mundo, seu caráter, sua vivência, sua personalidade, estarão sempre latentes.

Mas o que dizer sobre um orador que não é manifesto, que não se deixa conhecer? Quem seria o orador no âmbito publicitário? Quando se trata do texto escrito, o orador é composto tanto pela marca contratante quanto pela equipe de criação e redação da agência de publicidade, uma vez que a primeira fornece suas intenções para a agência e os criadores do anúncio sugerem o texto para alcançar o intuito do cliente. Desse modo, o *ethos* será moldado a partir da impressão que ambos — agência e contratante — acreditam que causaram em seu auditório. O *ethos* será construído por meio da empatia, da capacidade de projetar os anseios do público no texto, de forma que este pareça, por meio das palavras, sentir o que o auditório sente, de querer o que ele quer, de mostrar o que ele pretende ser — nesse momento começa a se projetar o *phatos*.

Em relação ao estilo, quando se trata dos anúncios publicitários, é fato que cada gênero textual tem um estilo próprio e pode ser identificado e diferenciado dos demais por meio de suas características. Devemos considerar, nesse contexto, que a propaganda desenvolve um gênero textual dissertativo-expositivo em que há o intuito de propagar informações sobre algo, com a intenção de atingir e influenciar o leitor ao apresentar, na maioria das vezes, mensagens que despertem emoções, curiosidade, ações, ao atuar sobre a sensibilidade do auditório. Dentro desse gênero, muitas vezes o estilo acompanha determinadas marcas ou áreas a ponto de identificarmos o anunciante pelo

tipo de composição aplicada em um anúncio ou comercial. Vejam-se os anúncios de bancos, de carros, de cosméticos, de alimentos etc. que seguem um padrão ao divulgarem seus produtos.

Não afirmamos aqui que as marcas mantêm um padrão textual através dos tempos — se a língua, os desejos, as necessidades, as ideologias mudam, o estilo também. Expomos aqui é que, periodicamente, cada extensão mercadológica desenvolve um tipo de propaganda que agrada o auditório. Isso intercepta os limites do contexto retórico e da pragmática, uma vez que se trata de uma confluência entre a percepção e criatividade do orador em função do auditório.



**Figura 16: Anúncio da marca Seda com padronização linguística para mesmo segmento de mercado. Fonte: Revista *Gloss* (08.12.2007).**

**Figura 17: Anúncio da marca Revlon com padronização linguística para mesmo segmento de mercado. Fonte: Revista *Caras* (04.11.2011).**

Podemos tomar como exemplo os anúncios de cosméticos em dois períodos diferentes para marcas distintas. O anúncio da marca Seda (Fig. 16), de 2007, procura captar a adesão do auditório feminino com o mote: “Você está preparada para o

brilho de Seda?”, em que se nota a linguagem conativa no discurso direto bem como na escolha da palavra ‘brilho’ para se trabalhar a ambiguidade: ‘brilho dos cabelos’ e ‘brilho da fascinação ou distinção’. Adotando um estilo análogo, o anúncio da marca Revlon, de 2011, (Fig. 17) procura atingir as mulheres com um léxico bem semelhante: “Revele o calor do sol e o brilho das estrelas”, em que a conversa direta com a leitora utiliza o verbo no imperativo ‘Revele’, bem como a ambiguidade do termo ‘brilho’ que significa ‘luminosidade’ e ‘evidência ou fama’.

Acreditamos, assim, que aspectos vários contribuem para a riqueza da linguagem publicitária, que pode ser comprovada pelos estímulos que esta faz brotar no auditório. Então, averiguar esses recursos, descrevê-los e analisar as mensagens dos anúncios publicitários considerando o estilo torna-se uma questão importante para verificarmos a língua sob um prisma mais amplo. Ademais, incluindo o discurso da propaganda na dimensão dos discursos socialmente constituídos, também é possível fazer uma leitura dos seus mecanismos ideológicos a partir da matéria linguística.

### **2.1.5 O texto publicitário na teia do ideológico.**

Ainda que a publicidade (ou propaganda comercial) seja sempre relacionada ao interesse pela aquisição de produtos ou fidelização de marcas, ela também pode ser vinculada aos processos de comunicação da sociedade. Isso faz com que possamos considerá-la — se tomada numa perspectiva social — um pano de fundo para a difusão de valores, pois muitos anúncios publicitários acabam por veicular algo mais que um produto, uma marca ou um serviço. As mensagens muitas vezes apresentam uma versão da realidade a partir da qual se propõe a necessidade de manter a sociedade nas condições em que se encontra ou transformá-la.

Nessa perspectiva, muitos textos são apresentados como se houvesse absoluta neutralidade quanto ao assunto abordado; no entanto, cabe lembrar que na maioria das vezes há uma seleção prévia de aspectos a partir de um ponto de vista que serve a determinados interesses. Dessa maneira, a composição do texto elabora uma teia de ideias de forma a adaptá-las às condições de entendimento e aceitação do auditório, criando a impressão de que atendem a seus interesses.

Antes de discorrermos sobre a relação texto publicitário e ideologia, convém lembrarmos que o termo ‘ideologia’ possui alguns significados divergentes, e cada um deles é explorado de acordo com a área de interesse e a vertente para a qual assinala. No senso comum, a acepção usual é aquela que remete a algo considerado ideal e que compreende um conjunto de ideias, pensamentos, doutrinas ou visões de mundo de um indivíduo ou grupo, orientado para suas ações sociais, políticas, morais ou culturais. Muitos autores valem-se do termo sob uma concepção crítica, considerando que ideologia seja um meio de dominação que age pelo convencimento ou persuasão, alienando a consciência humana.

Nesse âmbito, em relação à ideologia presente nos textos publicitários, não podemos deixar de considerar, em muitos casos, a imposição de interesses de uma classe dominante sobre outras de menor projeção, afinal, quando se trata da veiculação da mensagem, há sempre um interesse de que algo seja adquirido, que uma atitude seja reproduzida ou um conceito propagado.

Percebemos que, quando a ideologia se interpõe entre o texto publicitário e o auditório, é transmitida em fórmulas resumidas e simples por meio da escolha e organização do léxico, a partir do qual pode transmitir sensações várias como resignação, empatia, indignação, entusiasmo, pertencimento, dentre outros — não é à toa que toda campanha publicitária é baseada em um tema que é alicerçado em um lugar retórico. Esse

processo de tessitura do texto envolve aspectos psicológicos inconscientes do auditório, e a mensagem torna-se uma representação do querer coletivo ou impõe um novo desejo de vínculo social.

O conteúdo da composição de um anúncio publicitário pode, portanto, encerrar uma mensagem individualizada, mas compreendida igualmente por todos. A partir da linguagem conativa, por exemplo, organizada para influenciar e persuadir o auditório por meio de verbos no imperativo, pronomes na segunda pessoa ou vocativos, a ideologia expressa ou implícita torna as necessidades e visões de mundo individuais parte de um todo, ou seja, a interpretação de cada um faz parte de um conjunto e torna-se mais abrangente, passando de um auditório particular para um universal.

Em alguns casos, a ideologia marcada no anúncio — e por consequência no texto — vai de encontro a um princípio aceito por uma parcela do auditório e pode representar um assunto de tabu social. No entanto, em virtude de uma argumentação bem enredada ou pela recorrência do tópico em outros anúncios, o que é exposto no texto pode mudar o pensamento desses leitores. Em outras palavras, o auditório age diante da publicidade de acordo com o somatório de experiências sensoriais que tenha obtido pelo contato regular com os anúncios ou por meio de uma argumentação bem articulada. Cabe lembrar que muitas coisas mudaram na história e a propaganda — em um sentido mais abrangente — tem seu papel marcado em diversos temas que já deixaram de ser considerados tabus na atualidade. Mas isso não significa que eles não possam suscitar certo desconforto para uma parte da população mergulhada em um ambiente comum em que muitas vezes a cultura ao pudor e à vergonha social constituem a particularidade de uma sociedade moral.

E quando nos referimos a cultura, não podemos deixar de mencionar que a publicidade influi diretamente no cultivo de novos costumes ou supressão de antigos

hábitos de uma sociedade. Nesse sentido, muito já se discutiu e se propagou que a linguagem publicitária tem o poder de manipulação. Ela reflete e dissemina valores e padrões dominantes — ou que se pretendam dominantes — de uma sociedade em uma determinada época. A linguagem publicitária é capaz de convencer e persuadir de tal modo que chega a mudar gostos, ativar desejos, reacender hábitos e padronizar costumes. Como exemplos pode ser citada a banalização do modo de vestir ditado pela moda, a constante troca de um aparelho eletrônico por um mais moderno, a aquisição de produtos que prometem mudar ou embelezar o corpo, e outros tantos artigos que levam ao consumo em massa ou a uma uniformização de comportamento.

Nesse universo, o texto publicitário vai além do âmbito mercadológico, com suas representações informativas que remetem aos lugares do valor, da utilidade, da qualidade etc., isto é, os dados sobre o produto ou serviço. No entanto, quando percebemos a ideologia latente ou manifesta no texto, identificamos uma vertente notadamente doutrinária, a partir da veiculação de apelos, chamamentos ou representações que criam imagens positivas ou negativas sobre dado objeto (um produto, uma marca, um sistema de governo, uma instituição, uma empresa etc.), procurando convencer ou persuadir o auditório das vantagens ou desvantagens daquilo sobre o qual as mensagens tratam.

No que tange aos aspectos ideológicos no texto publicitário o convencimento, a persuasão, a supressão ou o reforço de uma ideologia para com um dado auditório se dá em sua maior parte por meio de argumentos pautados em um acordo prévio entre orador e auditório, codificadas sob a forma de premissas comuns, implícitas ou explícitas, que constituem um acordo entre ambos (PERELMAN E OLBRECHTS-TYTECA, 2005, §15) e que para serem eficazes, envolvem certas fórmulas que

emolduram o texto: figuras de linguagem, sonoridade, palavras mais sedutoras, dentre outros.

Para efeito de ilustração, esses processos de composição podem ser



**Figura 18: Anúncio da empresa Siemens com conteúdo ideológico e figuras. Fonte: Revista *Veja* (24.06.2015).**

observados no exemplo do anúncio da empresa Siemens (Fig. 18), em que os argumentos veiculados visam difundir e fortalecer a imagem institucional abalada por ter sido citada, em 2014, em escândalos que envolveram o pagamento de propina para conseguir contratos públicos em diversos países. Inicialmente notamos em evidência a repetição da palavra ‘importante’ no título do anúncio, estratégia que percorre todo o texto adicional nos subtítulos: “O que é importante para o

Brasil é importante para a Siemens. Há 110 anos estamos juntos, enfrentando desafios com inovações. A energia sustentável é importante. O avanço da indústria é importante. A infraestrutura inteligente é importante. O cuidado com a saúde é importante. Tudo isso é importante para o Brasil.” Além de atrair a atenção do auditório com uma palavra de efeito que atribui valor para o grupo industrial e tecnológico alemão, devemos lembrar o período político-econômico delicado pelo qual o Brasil passava no momento da veiculação do anúncio, fato que é mencionado de forma subliminar: ‘enfrentando desafios’. O que percebemos é a intenção do orador em expressar de forma velada que, apesar da situação controversa que enfrentou a corporação e pela qual passa o país, ainda há empresas renomadas e confiáveis que ainda investem e confiam no Brasil. Por isso, os

brasileiros — e por consequência os empresários — devem acreditar que o período nebuloso será transitório e que não devem perder a confiança na empresa e na nação.

Como podemos ver no anúncio da Siemens (Fig. 18), na propaganda institucional, os argumentos não são, a rigor, informações sobre um produto e sim sobre ideias, valores, crenças, visões do mundo, atos ou práticas, expressas nesse caso nos textos adicionais. Os argumentos difundidos no anúncio visam ao convencimento de cidadãos, não ao de consumidores em particular. Assim, procura-se tornar a linguagem mais universal, acessível, sem palavras de ordem ou textos conativos — deixa-se de lado o código mais restrito da linguagem de um auditório particular para, em seu lugar, colocar uma variante elaborada, mas acessível. Em outros termos, a preocupação ao desenvolver a argumentação é convencer para ganhar aliados.

Já no anúncio publicitário da marca Audi para a venda do automóvel Audi Q3 (Fig. 19) há, aparentemente, uma finalidade exclusiva de induzir compradores em potencial a adquirirem o veículo. A comunicação entre o orador e o auditório dá-se sob a forma de argumentos sobre os atributos, a versatilidade e o custo do carro, ou seja, são fundeados no lugar da qualidade/preço. Devemos considerar ainda que a rede argumentativa contém um componente institucional, a marca, como indicativo de benefício social, como status para quem o adquire, o que nos remete ao lugar do status. Nesse caso, em se tratando de um anúncio publicitário comercial, a adesão dos espíritos só será verificada a partir dos índices de venda ou da procura por mais informações sobre o produto, visto que esse tipo de publicidade veicula essencialmente mais indicadores técnicos que informações institucionais.

**Perfeito para a cidade. E para fugir rápido dela.**

Conheça o novo Audi Q3, com câmbio S Tronic de dupla embreagem, tela multimídia MMI, faróis bixênon com LEDs, sistema Start-Stop e novas opções de motores, agora com 150 cv, 180 cv e 220 cv.



muitas vezes, como fonte de eficácia ideológica — ainda que certos aspectos possam ser mais conscientes e evidentes do que outros —, uma vez que o sentido geral do texto permite compreender a dimensão ideológica presente nas entrelinhas.

Assim, a premissa fundamental em que nos ancoramos em relação à ideologia é que o texto publicitário pode veicular mensagens a partir do enredamento dos argumentos, cujo objetivo final é influenciar nas representações ou visões de mundo do auditório ou reproduzi-las a fim de conseguir uma maior identificação do público com os argumentos do orador ou concordância com aquilo que ele divulga.

Desse modo, parece-nos incontestável que a linguagem publicitária tem uma grande interferência na realidade social, pois exerce forte influência sobre o auditório. Entretanto, partindo dessa assertiva, não podemos negligenciar uma das formas de ação questionável da mensagem publicitária que se vale da possibilidade de transferir



**Figura 20: Anúncio do shopping Golden Square e título com palavras de ordem. Fonte: Revista *Veja* (24.08.2011).**

valores de um pequeno grupo privilegiado para outra parcela do auditório não tão bem-sucedido.

Isso acontece porque o discurso publicitário pode exercer certas influências mentais, comumente de forma dissimulada, por meio de uma persuasão que pode ser concebida por argumentos baseados em premissas desejáveis ou promessas sedutoras. A partir da construção de exemplos, analogias, palavras de ordem ou por tantos outros instrumentos retóricos,

umenta-se a probabilidade de os auditórios circundantes formarem as representações

mentais a respeito de determinado comportamento, produto ou pensamento; os estratégias são lançados e muito poucas vezes regressam sem sua finalidade, como exemplificado no anúncio do Shopping Golden Square (Fig. 20) em que ser elegante passa a ser quase uma obrigação em virtude do apelo incisivo do título: “Seja elegante”.

Em outros casos, esse tipo de abordagem faz com que os consumidores adquiram produtos nem sempre necessários. Impossibilitados de atingir a realidade exposta ou adquirir o produto ofertado, passam a comprar não porque precisam, mas para atingir o referencial preconizado pelo anúncio. Esse tipo de ação da publicidade gera ansiedades, é frustrante para os que não podem alcançá-la e, para alguns que a realizam, pode chegar a ser conflitiva, pois certas pessoas podem adotar um comportamento artificial e divergente perante o que é estabelecido pelo seu grupo social, o que pode levar à exclusão pelos seus semelhantes.

The advertisement is split into two panels. The left panel features a man in a dark shirt holding a box labeled 'MP3 CHAIR'. Above him are two orange text boxes: 'JÁ PAROU PARA PENSAR NO QUE VOCÊ COMPRA SEM PENSAR?' and 'PELO MENOS COMO O SEU CARRO, É MELHOR PENSAR UM POUQUINHO MAIS.' Below the man are three small images of car features: 'Melhor 5.0 V6 de 264 cv', 'Botão de Pânico de Usar', and 'Câmera de estacionamento'. A list of features includes: '3 anos de garantia', '4 air bags', 'Banco Sport', 'Aquecimento dos bancos dianteiros', 'Câmbio de 6 velocidades automático no volante', 'Computador de bordo', and 'Manutenção gratuita dos pneus'. At the bottom left, it says 'Respeite a sinalização de trânsito.' The right panel shows a silver Chevrolet Captiva SUV parked in front of a modern building. The Chevrolet logo is in the top right corner. At the bottom right, it says 'CHEGOU CHEVROLET CAPTIVA 2011 SE PARAR PARA PENSAR, VOCÊ VAI QUERER UMA.'

**Figura 21:** Anúncio do Chevrolet Captiva e título com palavras de ordem. Fonte: Revista *Veja* (01.06.2011).

O anúncio do Chevrolet Captiva (Fig. 21) nos mostra que a publicidade adota essa estratégia. O título do texto aborda o auditório com a dubitação: “Já parou para pensar no que você compra sem pensar? Pelo menos com o seu carro, é melhor pensar um pouquinho mais. Chegou Chevrolet Captiva 2011. Se parar para pensar, você vai querer uma.”. Aqui a persuasão que era velada se torna um trunfo para que o orador influencie o auditório: é fato que a linguagem publicitária leva o auditório a adquirir o que não precisa. Interessante é observar ainda o fechamento do anúncio: “Se parar para pensar, você vai querer uma”. Mas o querer não é uma necessidade e não garante a aquisição, o que nos remete à hipótese anterior de que esse tipo de investida pode levar à frustração.

E por se tratar de um discurso instigante e tentador, tanto para quem é dirigido quanto para quem o estuda, a linguagem publicitária presta-se como campo profícuo para o estudo dos mecanismos de persuasão, demonstrados por meio da articulação das figuras de linguagem, da escolha lexical e da combinação das palavras no texto em prol da argumentação.

Passamos, assim, a pormenorizar a rede semântica da microestrutura que tem a macroestrutura como pano de fundo. Essa apreensão parte dos tipos de campanhas erigidas no âmbito publicitário para verificarmos como se dá o planejamento do texto do anúncio publicitário, o que nos leva à preparação dos títulos e à especificação daqueles recorrentes. A partir daí, apresentaremos as classes gramaticais mais relevantes quanto ao aspecto argumentativo dos títulos, para então, mostrarmos como as figuras exercem seu papel persuasivo no universo retórico.

## 2.2 A microestrutura do texto publicitário.

Como recurso persuasivo, a linguagem publicitária invariavelmente recorre a apelos verbais tanto de ordem formal ou informal e recursos visuais diversos — desenhos, fotografias, pinturas etc. —, com a intenção de fazer o público acreditar naquilo a que se propõe. No âmbito do texto escrito, esses mecanismos de persuasão podem vir concretizados de várias formas e o modo com que as palavras são arranjadas na mensagem pode gerar tanto uma adesão ou repulsa ao que é exposto — cabe lembrar que a aversão do auditório, nesse caso, também pode ser uma reação intencional do orador.

A palavra tem poder de criar, modificar, dissuadir, iludir e negar; e o produtor do texto publicitário considera essas possibilidades quando o desenvolve ou, no mínimo, é direcionado a agir em prol dessas intenções. Segundo Vestergaard & Schroder (2000, p. 14) “o texto publicitário é uma forma de comunicação de massa, cujos objetivos são transmitir informação e incitar as pessoas a certos comportamentos”. Nesse sentido, a linguagem publicitária possui como modalidade técnica certo grau de formalidade — no sentido de que a forma é pensada — e de adequação à mensagem a ser expressa. Esse ajustamento segue preceitos tanto da variedade linguística falada, para que o destinatário a compreenda melhor e se identifique com a proposta, mas também segue regras formais, caso contrário, não haveria coerência dentro do código. Apesar de não ser um consenso, quanto à escolha das palavras, Carvalho (2002, p. 48) atesta que:

Na seleção vocabular, um dos cuidados principais diz respeito à adequação dos termos ao público que o anúncio pretende atingir. Quando o produto é de uso generalizado, os vocábulos são usuais, embora empregados de maneira criativa. (...) Se o produto é dirigido à elite, contudo, a mensagem publicitária tenderá a ostentar termos mais específicos, numa linguagem mais distante do discurso cotidiano.

Por isso, é fundamental que entendamos o texto publicitário como uma manifestação linguística do discurso, ou seja, um produto escrito do processo de produção textual como uma instância que engloba a manifestação linguística em si — o texto — com todos os fatores que o circundam e o completam (FAIRCLOUGH, 2001). Para tanto, cumpre mostrarmos os tipos de campanhas que podem ser criadas para que possamos nos aprofundar na microestrutura do texto publicitário e entendermos o alcance retórico de cada um deles.

### **2.2.1 Tipos de texto publicitário**

A partir da proposição de que a retórica pode ser entendida como a “faculdade de teorizar sobre o que é adequado em cada caso para convencer” (Aristóteles, 1985) e se considerarmos que toda a informação veiculada no âmbito publicitário tem uma dimensão performativa, torna-se necessário ainda esboçarmos como os anúncios, de modo geral, são desenvolvidos. Para tanto, aderimos à demonstração de alguns autores e, na medida do possível, procuraremos um senso comum quanto ao planejamento dos textos.

Martins (1997, p. 106-107) propõe que deve ser feita uma elaboração criteriosa para o conteúdo a ser exposto em um anúncio. O autor alega que “a elaboração formal de qualquer anúncio, antes de ser iniciada, deverá ser precedida de um layout estrutural para exibir e organizar as informações coletadas, assim como para poder-se discutir a distribuição dos elementos que o comporão”. Desse modo, a estrutura semântica possibilitará um significado uniforme e coerente entre o orador e o auditório, formando um todo significativo e harmônico que facilitará a apreensão da mensagem proposta no texto. E o conglomerado argumentativo, sendo disposto da maneira mais adequada para

captar a atenção do auditório, alcançará seu objetivo de acordo com o tipo de anúncio elaborado.

Para que se esclareça como se procede essa malha sedutora, ilustraremos a seguir a proposta de Martins (1997), com alguns acréscimos que julgamos necessários, para entendermos como procede o início da composição do anúncio para que seja estabelecido os critérios de formulação do texto.

### **2.2.1.1 Planejamento geral do anúncio publicitário.**

A propaganda está presente em todos os setores da vida: econômico, social, político, religioso etc. No entanto, como já mencionamos anteriormente, não se trata de um advento moderno, tendo em vista que ‘fazer propaganda’ sobre algo é uma prática tão antiga quanto a comunicação humana. Tradicionalmente, podemos conceituar o termo ‘propaganda’, em seu sentido mais amplo, como um agrupamento de técnicas informativas e/ou persuasivas destinadas a influenciar opiniões, sentimentos, preferências ou necessidades de um auditório.

Podemos classificá-la de variadas formas, cada qual assumindo uma denominação distinta, que define o espaço ou propósito de sua atuação.

→ Tipos de propaganda: trata-se de um plano geral para o qual a montagem do texto/imagem é composta. Dentre os recorrentes, destacam-se os seguintes:

## Institucional



**Figura 22: Anúncio dos Postos Ypiranga. Campanha Institucional. Fonte: Revista *Veja* (01.06.2008).**

- É utilizada para associar conceitos à marca, criando uma imagem para ela.
- É válida para uma empresa já no mercado, desde que ela tenha um posicionamento claro e inconfundível para o consumidor e para o segmento.
- Não se vendem produtos; nela a empresa não anuncia mercadoria ou serviço, mas sim a marca.
- É comum ser usada em datas comemorativas e geralmente tem apelo emocional.
- É comumente realizada por empresas de grande porte que desejem reforçar a sua marca no mercado de atuação.

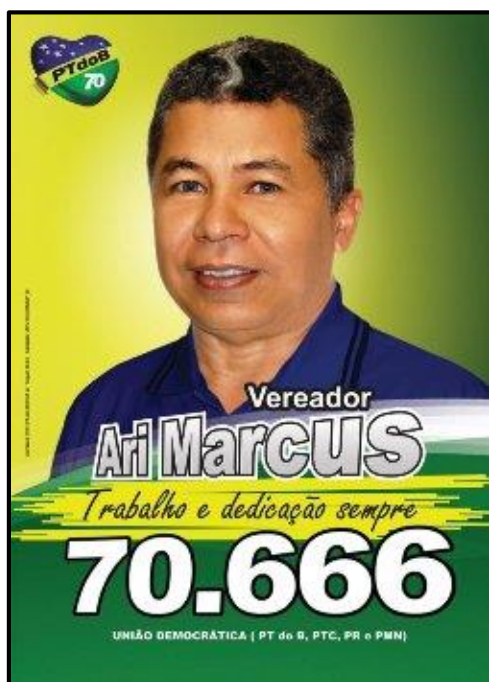
## Social



**Figura 23: Anúncio do ATX-Bahia. Campanha Social. Fonte: Revista *Época* (15.04.2008).**

- É voltada para as causas sociais: doação de órgãos, adoção de crianças, combate às drogas ilícitas, entre outros.
- Refere-se ao terceiro setor (instituições com preocupações e práticas sociais, sem fins lucrativos, que geram bens e serviços de caráter público).
- Pode ser desenvolvida tanto pelo governo quanto por instituição particular.

## Eleitoral



**Figura 24: Anúncio Vereador PTdoB. Campanha Eleitoral. Fonte: Internet (24.07.2012).**

- De utilização esparsa, objetiva conquistar votos para determinado aspirante a cargo eletivo.
- Os principais instrumentos para a campanha são: adesivos, Internet, camisetas, bonés, balões cativos, faixas, TV, rádio etc.
- Linguagem mais objetiva, pode vincular a imagem do candidato com respectivo número, cargo, partido e slogan de campanha.
- Visa ao esclarecimento dos eleitores e tem lugar entre a data de divulgação da aceitação da candidatura e a data da eleição, de modo que nesta última não haja veiculação.

## Governamental



**Figura 25: Anúncio Certidão de Nascimento. Campanha Governamental. Fonte: www.direitoshumanos.gov.br (11.12.2011)**

- Destinada a criar, reforçar ou modificar a imagem de um determinado governo.
- A propaganda governamental feita pelo próprio governo ou empresas estatais representa cerca de 60% do volume de propaganda veiculada no Brasil.
- Neste tipo de campanha, procura-se mostrar os feitos e a atuação do governo.
- Geralmente apresenta o selo federal, estadual ou municipal.
- Pode ser associada a campanhas sociais ou educativas.

## Educativa



**Figura 26: Anúncio Ambev. Se beber, não dirija. Campanha Educacional. Fonte: [www.ambev.com.br](http://www.ambev.com.br) (02.2008).**

## Varejo

**Figura 27: Anúncio Varejo Computer Eletro. Fonte: [www.computereleto.com.br](http://www.computereleto.com.br) (02.10.09).**

- Veiculada com o objetivo de orientar ou educar a população sobre determinado aspecto comportamental, como campanha sobre procedimento no trânsito, uso de camisinha etc.
- Utiliza elementos linguísticos como verbos imperativo e tipo textual injuntivo (“vai ser”, “não brinque”), oscilação entre tempos verbais (bebeu e está), verbos no infinitivo (dirigir e beber) bem como estratégias de interlocução como perguntas ou coloquialismo.
- Procura sensibilizar e conscientizar o auditório para que adote, em seu cotidiano, comportamentos considerados adequados para o convívio com seus semelhantes.

Neste tipo os produtos são geralmente patrocinados pelo intermediário, ou seja, o varejista.

- Geralmente veiculadas em forma de tabloides, anúncios de jornal ou comercial de ofertas para TV, têm o preço como principal destaque.
- São campanhas simples, mas objetivas, visando ao retorno rápido das vendas.
- Um anúncio de varejo é constituído dos seguintes elementos básicos:
  - um apelo direto, que possua uma oferta geral: "compre agora e pague daqui a 30 dias!"
  - apresentação do produto, marca e breve descrição de suas vantagens;
  - a oferta, o preço e as condições de pagamento;
  - o endereço do lojista e/ou do site.

## Industrial



- É aquela em que a empresa anuncia seus serviços a outra empresa.
- Seu diferencial se dá no conteúdo, pois se estará vendendo algo a alguém que conhece o produto que está adquirindo.
- Geralmente utilizam informações técnicas no texto.
- É veiculada com frequência em revistas especializadas, mas podem aparecer em revistas populares mensais ou semanais.

**Figura 28: Anúncio Unimed. Campanha Industrial. Fonte: Revista Veja (12.09.2007).**

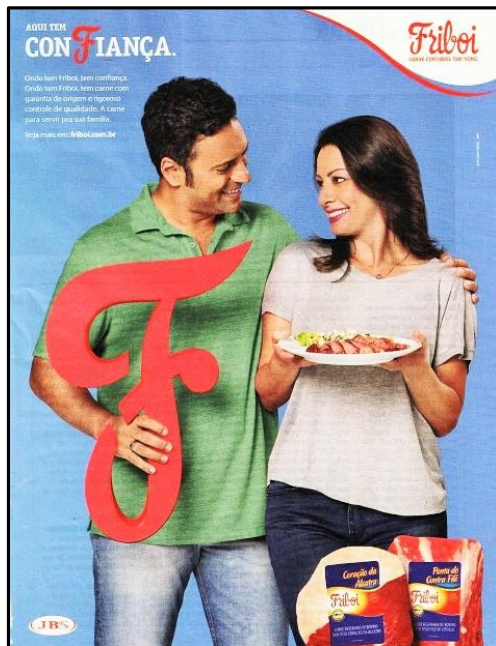
## Promocional



**Figura 29: Anúncio Kibon Frutare. Campanha Promocional. Fonte: Revista Veja (06.01.2008)**

- Divulga uma promoção veiculada à venda de produtos e serviços.
- Usa-se a mídia de forma massiva através de rádio, TV, jornal, revista, Internet etc.
- Oferece-se uma vantagem ou brinde pela aquisição do produto ou serviço.
- Geralmente utiliza palavras como 'Promoção', 'Compre/Ganhe' etc.

## Sustentação



**Figura 30: Anúncio Friboi. Campanha Sustentação. Fonte: Revista Veja (15.04.2015).**

- Veiculado na fase de maturação do produto, ou seja, após o seu lançamento.
- O principal objetivo é sustentar o esforço do marketing, de modo a não dar espaço para a concorrência.
- O mais importante é lembrar que o produto existe, fixar a marca na mente do consumidor por meio de um produto.

## Oportunidade



**Figura 31: Anúncio Cuecas Mash. Campanha de Oportunidade. Fonte: Revista Veja (02.09.2015).**

- Aproveita a conveniência de algum assunto recente, utilizando-o como tema para divulgar um produto ou serviço.
  - É importante que o assunto em questão tenha sido de grande repercussão e de conhecimento do auditório, caso contrário, o anúncio corre o risco de perder o significado.
  - Inserem-se também, nesse contexto, datas comemorativas como mote da campanha.

## Lançamento



**Figura 32: Anúncio Mix Vigor Cereais Sabor Banana. Campanha Lançamento. Fonte: Revista Caras (07.08.2015).**

- Visa a divulgar produtos ou serviços inéditos.
- Geralmente usam o apelo: ‘chegou’, ‘novo’ etc.
- Predominam os textos referenciais (com informações do produto) ou híbridos (informações e apelo emocional) e o produto é geralmente exibido no anúncio.
- Muitas vezes a campanha recorre ao ‘apelo a autoridade’, ‘personagens’ e/ou ‘texto testemunho’.

→ Objeto de divulgação: trata-se do foco do anúncio: marca, produto, serviço, pessoa, empresa, ideia etc.

→ Tipos de argumentos a ser utilizados: racionais, emotivos, mistos etc.

→ Tipo de auditório a que se destina: particular ou universal, classe A, B, C ou D, faixa etária, gênero etc.

→ Área de abrangência: nacional (país), regional (sul, nordeste etc.), local (cidade).

→ Mídias que podem ser utilizadas: impressa, televisiva, radiofônica, *outdoors*, internet etc.

### 2.2.1.2 Planejamento do texto do anúncio publicitário

Ainda segundo Martins (1997, p. 107), os elementos essenciais que devem ser observados para se começar a redigir o texto do anúncio publicitário são os seguintes:

→ A escolha do tema (ou ideia básica): orientará os objetivos e ditará o clima psicológico da comunicação da mensagem. Trata-se do argumento-base a partir do qual os outros surgirão.

→ O foco motivador: representado pelos benefícios tangíveis ou intangíveis que a empresa, a instituição, a marca, o produto, o serviço ou a pessoa poderá proporcionar. Muito do foco motivador é pautado nos lugares retóricos, como beleza, economia, confiabilidade, praticidade, prazer, saúde, tranquilidade etc.

→ O estabelecimento dos argumentos: de forma direta ou indireta; racionais ou emocionais; uso de exemplos, citações, comprovações etc.

→ A seleção das palavras: comumente pautada nos gostos, necessidades, desejos e hábitos do auditório, geralmente é desenvolvida, segundo Carrascoza (2004, p. 15) a partir da estratégia da associação por palavras ('palavra-puxa-palavra').

→ A distribuição espacial gráfico-visual dos elementos: título, corpo do texto, ilustração, logomarca, assinatura.

### **2.2.2 A preparação do título do anúncio publicitário.**

Foco da nossa pesquisa, cabe aqui destacar a posição de Martins (1997, p. 122) que corrobora a nossa premissa neste trabalho: "A importância do título num anúncio é incontestável. Os bons autores afirmam mesmo que ele responde por mais de 50% da eficiência do anúncio". Segundo o autor (1997, p. 123), o título pode ser caracterizado por:

## Formatos.



**Figura 33: Anúncio Nivea Invisible Black and White. Formato de título direto. Fonte: Revista *Veja* (07.12.2011).**



**Figura 34: Anúncio Ipad 2 - Fast Shop. Formato de título indireto. Fonte: Revista *Veja* (01.06.2011).**

✓ Direto: quando transmite de forma rápida a informação sobre o produto ou, de forma direta, faz algum apelo ao auditório: “O primeiro desodorante que evita manchas amarelas e brancas. Nivea Invisible Black and White” (Fig. 33).

✓ Indireto: quando faz o auditório pensar, despertando-lhe curiosidade pela leitura do texto adicional ou interesse pelos benefícios do que é divulgado: “Ipad 2 chegou. Veja por que uma coisa sensacional leva a outra” (Fig. 34).

## Qualidades básicas.

✓ Conciso: quando comunica a informação de modo sintético, para captar rapidamente a atenção do auditório: “Perfeito para tomar gelado. Shake 3 Corações” (Fig. 35).

✓ Positivo: quando demonstra aspectos agradáveis, atrativos, prazerosos, que gerem interesse no auditório: “Felicidade é uma coisa tão especial que merece ser compartilhada. One Store” (Fig. 36)



Figura 35: Anúncio Shake 3 Corações. Qualidade: Conciso. Fonte: Revista *Veja* (16.11.2011).  
 Figura 36: Anúncio One Store. Qualidade: Positivo. Fonte: Revista *Veja São Paulo* (02.11.2014).

### Classificação.

Dentre as várias maneiras de serem apresentados, os títulos podem ser classificados em espécies distintas devido à recorrência com que são formulados. Identificamos os tipos a seguir a partir da compilação de vários deles:

✓ assertivo – revela algo ou faz uma declaração sobre o objeto divulgado; diz-se alguma coisa sobre o elemento, assumindo o caráter de verdade do que é dito; sustenta uma proposição: “Ômega. A beleza está nos detalhes.” (Fig. 37). Para Perelman & Olbrechts-Tyteca (2005, p. 179), “a modalidade assertiva convém a qualquer argumentação”.



**Figura 37: Anúncio Ômega com título assertivo. Fonte: Revista *Veja* (05.01.2014).**  
**Figura 38: Anúncio Santander Select com título explicativo. Fonte: Revista *Veja* (12.11.2014).**

✓ explicativo – explana sobre determinado benefício; apresenta uma justificção para algo; fazer com que algo fique inteligível, claro e perceptível; constitui o motivo ou a causa de algo: “Todo investimento é arriscado quando você não consulta um especialista.” (Fig. 38).

✓ exclamativo – enfatiza-se o objeto ou uma característica sua, de modo a provocar admiração; indica estados emocionais, tais como surpresa, alegria, entusiasmo etc.: “Nova Geração Classe C. Espetacular!” (Fig. 39).

✓ interrogativo – indaga ou questiona o auditório sobre determinado assunto; tende a envolvê-lo em um diálogo com o anúncio. Deve-se cuidar para que a resposta ao título não seja um “não” absoluto, pois o tornará infrutífero ou contraditório às intenções. “Essa é a saúde que você merece? CFM & CRMs.” (Fig. 40).



**Figura 39: Anúncio Mercedes-Benz Classe C com título exclamativo. Fonte: Revista *Veja* (22.06.2011).**



**Figura 40: Anúncio CFM e CRMs com título interrogativo. Fonte: Revista *Veja* (15.04.2015).**

Perelman & Olbrechts-Tyteca (2005, p. 179) acreditam que “o interrogativo é um modo cuja importância retórica é considerável. A pergunta supõe um objeto, sobre o qual incide, e sugere que há um acordo sobre a existência desse objeto. Responder a uma pergunta é confirmar esse acordo implícito”. E defendem que “as perguntas são, em geral, apenas uma forma hábil para encetar raciocínios” (2005, p.180).

✓ injuntivo – quando impõe uma ideia ou ordem; pode também fazer uma sugestão ou convite ao auditório. Concentra-se na função conativa numa tentativa de forçar o auditório para que execute uma ação: “Surpreenda seu filho. No mês da criança, dê um Hopi Hari de presente.” (Fig. 41).

Sobre um texto classificado como injuntivo, Perelman & Olbrechts-Tyteca (2005, p. 179) explicam que sua força se faz presente pelo prestígio do orador. Mas, curiosamente, tal tipo de texto tem sido explorado no âmbito da propaganda no Brasil

desde o século XIX, o que nos faz deduzir que, quando se trata do texto publicitário, o imperativo tem uma eficácia argumentativa considerável.

A modalidade injuntiva se expressa, em nossas línguas, pelo imperativo. Contrariamente às aparências, ela não tem força persuasiva, todo o seu poder vem da ascendência da pessoa que ordena sobre a que executa: é uma relação de forças que não implica adesão nenhuma. Quando a força real está ausente ou não se pretende a sua utilização, o imperativo toma a inflexão de um rogo. Por causa dessa relação pessoal implicada pela forma imperativa, esta é muito eficaz para aumentar o sentimento de presença. (PERELMAN & OLBRECHTS-TYTECA, 2005, p. 179)

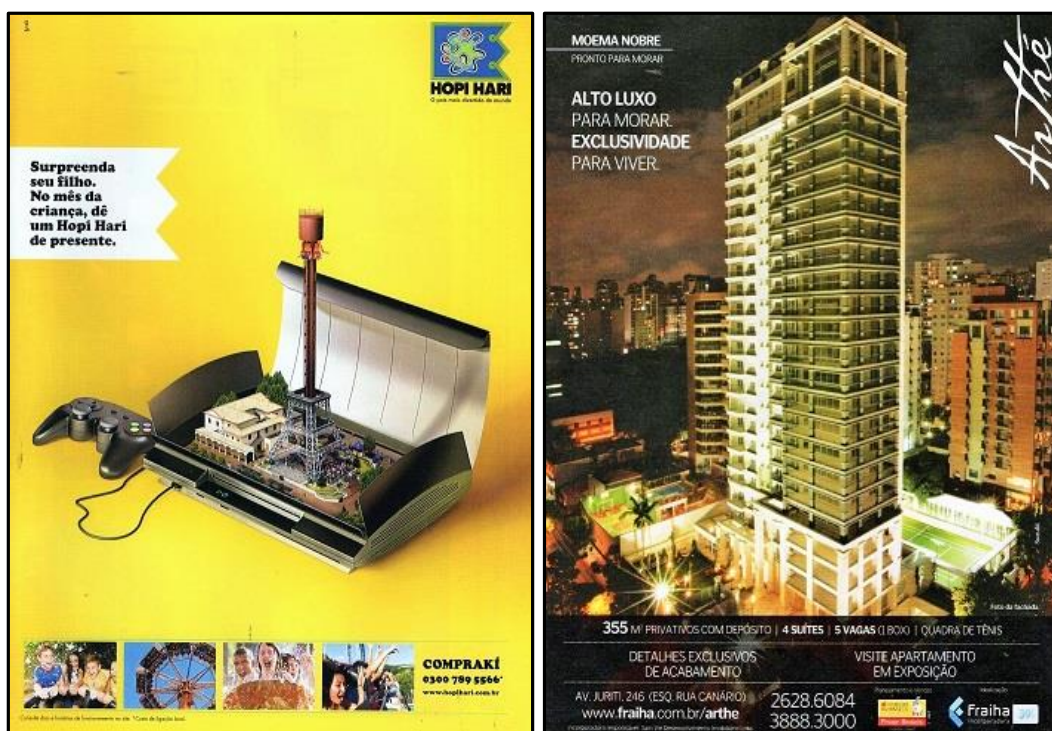


Figura 41: Anúncio Hopi Hari com título imperativo. Fonte: Revista *Veja São Paulo* (05.10.2011).

Figura 42: Anúncio Arthé com título sugestivo. Fonte: Revista *Veja* (13.06.2011).

✓ sugestivo – dá conselhos ou sugere algo de modo sutil; inculca ou faz brotar no espírito do auditório um desejo, uma necessidade ou sentimento; inspira uma mudança de hábito: “Alto luxo para morar. Exclusividade para viver. Arthé.” (Fig. 42).



Figura 43: Anúncio Dove Men com título testemunho. Fonte: Revista *Veja São Paulo* (17.08.2011).  
 Figura 44: Anúncio Casas Fortaleza com título sucinto. Fonte: Revista *Casa Claudia* (15.06.2008).

✓ testemunhal – impõe um testemunho em primeira pessoa por intermédio de uma celebridade, um especialista, uma personagem ou um desconhecido que faça as vezes de cliente/usuário: “Por que escolhi Dove Men+Care? Porque funciona’ Bruno. Comentarista esportivo.” (Fig. 43).

✓ sucinto – procura-se transmitir valor ao objeto divulgado por meio de apenas uma ou duas palavras. Opera-se com o imaginário do auditório ou com a emoção que provocará a palavra, que será vinculada à marca, ao produto ou ao serviço: “Inspiração. Casas Fortaleza.” (Fig. 44).

✓ ausente – muito comum atualmente às marcas que já se estabeleceram no mercado ou em anúncios de moda, apresenta apenas a assinatura ou logomarca



acompanhada por uma imagem. Condenável por estudiosos, argumenta-se que não atribui valores ao anunciante. No entanto, a própria marca já se autodenomina um conceito naquele segmento. Ao elaborar o anúncio da Louis Vuitton, o criador faz com que a marca seja sinônimo de estilo e status, ignorando, por isso o texto escrito (Fig. 45)

**Figura 45: Anúncio Louis Vuitton com título ausente. Fonte: Revista *Elle* (21.11.2009).**

### 2.2.3 A escolha das palavras.

A função persuasiva na linguagem publicitária, para Carvalho (2002, p. 19) “consiste em tentar mudar atitude do receptor”. Para isso, ao elaborar o texto publicitário, o orador invariavelmente leva em conta a mensagem ideal para seu auditório. Em outras palavras, o vocabulário é escolhido de acordo com o uso comum a fim de estabelecer certa familiaridade com o público ou, numa outra vertente, escolhe-se o léxico por acreditar-se que será aceito em virtude dos benefícios irracionais (emoções e sentimentos) que podem causar. Nesse último caso, o orador toma por base o vazio interior de cada indivíduo, seus sonhos, seus anseios, suas vontades e/ou suas necessidades.

Ao se deparar com palavras de efeito, o auditório contata o que lhe faltava e acredita ser o ideal para si, mesmo que não seja verdade, uma vez que diversos recursos empregados no discurso publicitário orientam as percepções e os pensamentos, ajustando o lugar do prazer — dentre outros — com a realidade, ao promulgarem que a aquisição ou aceitação do que é divulgado poderá trazer algum proveito.

No âmbito publicitário, portanto, o texto não serve apenas para informar. As palavras são selecionadas em virtude de sua força persuasiva, porque, mais do que argumentar, é fundamental envolver o auditório no universo criado. Baudrillard (apud CARVALHO, 2002, p. 18) justifica que “mesmo que eu não acredite no produto, ‘creio na mensagem publicitária que quer me fazer crer’”, o que nos faz entender que o leitor não percebe o jogo linguístico e é levado a adquirir algo muitas vezes idealizado, por ele ou pelo grupo ao qual pertence. Nessa perspectiva, Carvalho (2002, p. 22) alega que

A palavra analisa e explicita o pensamento, operando sobre a realidade ao estabelecer recortes aos quais impõe um nome. Além disso, tem por objetivo a transmissão de sentimentos, controlando a emoção e dando lugar à representação objetiva. No plano social, o conceito é cristalizado e difundido, transporta ao pensamento do indivíduo um conceito social.

No entanto, é importante lembrar que nem todas as palavras cumprem essa função persuasiva. Dentre as classes das palavras gramaticais (preposições, conjunções e artigos) e as classes lexicais (verbo, substantivo, adjetivos e advérbios) — os pronomes flutuam entre as duas classes — o segundo grupo, devido ao alto grau de dinamismo e de construção imagética, é o que exerce o poder de influência na argumentação.

Assim, o orador, quando pretende descrever o objeto ou atribuir valores a ele, deve escolher entre as unidades da língua que melhor se adequam a sua finalidade. Isso nos leva a crer que, independente da escolha, esse orador nunca agirá com imparcialidade, pois as palavras vêm do mundo real, por isso já estão gastas e

impregnadas de conceitos impostos pelo uso. Desse modo, uma escolha equivocada pode acarretar uma resposta indesejada do auditório, tendo em vista que este possui de antemão certos valores formados para o lexema.

Quanto a essa atribuição de valores, observemos o exemplo da marca de



**Figura 46: Anúncio Luz da Lua com ruído.**  
**Fonte: Revista Caras (18.06.2008).**

acessórios femininos Luz da Lua, em que o adjetivo escolhido pode gerar certo desconforto ao auditório, em virtude do desgaste sofrido pela palavra. O adjetivo ‘contagioso’, utilizado no título do anúncio “O amor é contagioso” (Fig. 46) é contraproducente, uma vez que conduz a imagens desagradáveis. Nesse caso, o mais adequado seria o uso do adjetivo ‘contagiante’ que pela recorrência do uso remete a aspectos apazíveis.

Isso nos leva a acreditar na proposição de Carvalho (2002, p. 36) quando a autora declara que “todas as unidades da língua têm um valor subjetivo, porque as palavras são recortes do mundo referencial e lhe impõem uma forma particular de conteúdo”. Ou seja, ao se deparar com o vocábulo, o leitor tem arquivado um valor para o termo e transfere essa acepção, intencionalmente ou não, ao confrontar-se com o texto. No caso do texto publicitário, em decorrência da rapidez da leitura do título e da apreensão da mensagem, essa influência é imediata; logo, o orador deve ter cautela na escolha lexical.

Quanto à seleção das palavras, Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005, p. 168) admitem que “a escolha dos termos, para expressar o pensamento, raramente deixa de ter

alcance argumentativo”. Desse modo, em se tratando da extensão significativa dos lexemas, sugerimos uma observação mais acurada das classes gramaticais potencialmente significativas no texto publicitário.

### **2.2.3.1 O substantivo – a atribuição de valores.**

Quando se trata do substantivo, um aspecto fundamental a ser observado é sua característica básica de denominar uma entidade, concreta ou abstrata, de um dado universo de referência. Em termos gerais, é com os substantivos que nomeamos os seres em geral – bicicleta, pássaro, casa, Amanda, Portugal – e as qualidades, ações ou estados – bondade, agitação, tristeza – considerados em si mesmos, independentemente dos seres com que se relacionam. Nesse sentido, podemos afirmar que, semanticamente, o substantivo se distingue por ser independente e detentor de significado extralinguístico.

Por dispor de ampla possibilidade de significação informacional, o substantivo pode denominar entidades de diferentes ordens e ser dispostos conforme a classificação de Lyons (1977) (apud NEVES, 2008, p. 23) como:

*Entidades de primeira ordem*, que designam pessoas, animais e coisas e têm como características: considerável constância quanto a suas propriedades perceptuais; provável localização em algum ponto no tempo e no espaço; comprovada observação pública; comum avaliação em termos existenciais. Atributos que possibilitam ser alvo de atribuições de propriedades. São exemplos: criança, besouro, mesa etc.

*Entidades de segunda ordem*, que designam estado de coisas como ações, processos, estados e posições e se caracterizam por poder ser localizadas no tempo e ter

uma certa duração temporal; ocorrer, e não por existir; ser avaliadas em termos de sua realidade. São exemplos: viagem, sinceridade, doença etc.

*Entidades de terceira ordem*, que designam entidades basicamente abstratas como crenças, expectativas e julgamentos e têm as seguintes características: estão fora do espaço e do tempo; podem ser asseveradas, negadas, lembradas ou esquecidas; podem ser razão, mas não causa; podem apenas ser avaliadas em termos de suas condições de verdade, e não de sua realidade ou existência. São exemplos: premissa, confiança, razão etc.

*Entidades de quarta ordem*, que se referem aos atos de fala quando da manifestação do discurso (DIK, 1997a, apud NEVES, 2008, p. 24). Estas se definem por situarem-se no espaço e no tempo e poderem ser avaliadas em termos das condições de intenção. São exemplos: pergunta, afirmação, exclamação, ordem, declaração, pedido etc., que podem fazer referência, mas não representam, por si mesmas e isoladamente, algo concreto ou abstrato, como pode ser observado na frase: “Sua resposta parece adequada, mas não condiz com a pergunta que fiz”.

Portanto, ao utilizar um substantivo, o orador pretende dirigir a atenção do auditório para alguma entidade, concreta ou abstrata, que pretende destacar em seu texto. Isso nos remete ao fato de que, além de denominar e referenciar, o substantivo pode atribuir valores ao objeto. Em outras palavras, a significação dos substantivos está integrada tanto à situação discursiva quanto ao conhecimento de mundo dos indivíduos que compõem o auditório. Veja-se uma mesma frase em que a construção se desse de maneiras distintas a partir da escolha lexical: “Esse *menino* cresceu. / Esse *moleque* cresceu”. A palavra ‘menino’, apesar de ser tomada em muitos dicionários como sinônimo da palavra ‘moleque’ tem um aspecto mais vazio, distante e, em decorrência do contexto retórico, até rude. Já a palavra ‘moleque’ culturalmente abarca um valor

pejorativo, ou poderia, em certos casos, transmitir um sentido carinhoso num sentido oposto.

Os substantivos abstratos, por excelência, quando empregados no texto publicitário podem envolver o auditório e fazer com que ele atribua valores ao objeto. É

**VOCÊ PRECISA DE AVENTURA DE VEZ EM QUANDO E DE SEGURANÇA, POTÊNCIA, LUXO E CONFORTO O TEMPO TODO.**

**JEEP GRAND CHEROKEE LAREDO**  
A PARTIR DE R\$ 219.900 + frete\*

**JEEP CHEROKEE LONGITUDE**  
DE R\$ 199.900 POR R\$ 184.900 + frete\*

**DEALERSHIP LIST:**

<b>ZONA SUL</b>		<b>DAHRUJ SUMARÉ</b>	11 3874-6700
COMARC MORUMBI	11 2122-0880	ZONA NORTE	
COMARC JD EUROPA	11 2162-1089	AUGURI FREGUESIA	11 2934-4000
DIVENA IPIRANGA	11 5841-9933	AUGURI CENTER NORTE	11 3838-2800
EUROPAMOTORS VL OLÍMPIA	11 5819-9988	ZONA LESTE	
EUROPAMOTORS VL NOVA CONCEIÇÃO	11 2018-8888	AUGURI TATUAPÉ	11 2218-2999
SINAL VILA ALMEIDA	11 5843-8171	AUGURI VILA PRUDENTE	11 2641-1000
SINAL SAÚDE	11 5847-7720	OSTEN MOCCA	11 2602-5855
SINAL INDIANÓPOLIS	11 5070-3000	REGIÃO NOROESTE/PARA	
ZONA OESTE		DESTAQUE VL LUCIA	11 4634-6100
AUTOSTAR BUTANTÁ	11 5180-8400	ABC	
CALTABIANO BARRA FUNDA	11 3645-5500	SINAL BAETA NEVES	11 4204-0100
DAHRUJ CEASA	11 3644-9100		

**Jeep**  
MAKE HISTORY

**Figura 47: Anúncio Jeep com substantivação.**  
**Fonte: Revista Veja São Paulo (26.08.2015).**

evidente que, na maioria das vezes, eles são impressos no título com uma intenção persuasiva para, no mínimo, levar o leitor a se interessar pelo texto adicional. Por isso, quando o orador decide por este ou aquele substantivo, tenciona que o leitor do anúncio publicitário vislumbre a concretização dos seus sonhos e necessidades.

O anúncio da marca Jeep reflete essa intencionalidade. Podemos perceber que o que é infiltrado no texto a

partir dos substantivos escolhidos é meramente subjetivo e artificial, mas faz com que o auditório acredite que, de algum modo, a aquisição do que é ofertado poderá lhe garantir o que é proposto. O uso dos substantivos no anúncio (Fig. 47) faz com que o leitor notadamente masculino — em virtude do substantivo ‘aventura’ — sinta que está adquirindo um produto que supre suas exigências — ‘potência’, ‘conforto’ e ‘segurança’ — e que faz parte de um grupo seletivo ou possa fazer parte desse nicho — ‘luxo’ — ao adquirir o produto, o que nos remete à ideologia incutida na seleção lexical por meio dos lugares retóricos tratados anteriormente.

Essa abordagem nos faz crer na força dos substantivos e no poder de persuasão que uma escolha bem-sucedida pode promover a uma marca ou produto. Nesse sentido, a propaganda, às vezes, cria as metonímias que passam a repercutir em contextos mais amplos: “Não é assim uma Brastemp”, em que o nome da marca passa a ser sinônimo de qualidade e status, como veremos mais adiante no estudo das figuras.

### **2.2.3.2 O adjetivo – a qualificação do objeto e do auditório.**

Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005, p. 145) defendem que “as qualificações apresentam às vezes um caráter tão inesperado que nelas se veria antes uma figura do que uma escolha”. No entanto, quando se trata da adjetivação no universo publicitário, tanto o inesperado quanto o lugar-comum podem apresentar vantagens na esfera argumentativa, pois ao atribuir uma característica esperada ao objeto, o orador faz um acordo aberto com o auditório, já que usa um termo que gerará empatia deste com o texto.

O adjetivo, em virtude da sua forte carga semântica, transporta valores para o objeto de tal maneira que consegue exaltar suas qualidades e incutir propriedades que podem se estender por anos a fio, de tal modo que alguns slogans se garantiram no tempo e na mente do auditório por causa de um adjetivo bem aplicado. Ora, quem não se lembra do biscoito mais fresquinho que já existiu? Tostines! Afinal, “Tostines vende mais porque é *fresquinho* ou é *fresquinho* porque vende mais?”. Esse quiasmo marcou a infância de muitos consumidores de biscoitos na década de 1980 e esse auditório é capaz de recordar automaticamente desse produto apenas por ouvir o mote que tem o adjetivo como carro-chefe.

Ao lembrarmos as palavras de Ramos (1985, p. 43), podemos garantir, portanto, que “o adjetivo não se presta simplesmente a dar qualidade ao substantivo, mas a estabelecer a coerência textual e conduzir à argumentação do texto, constituindo um instrumento para o qual o leitor deve estar atento na busca de identificar as intenções do autor do texto”.



**Figura 48: Anúncio Volvo com adjetivação. Fonte: Revista *Veja* (17.06.2015).**

**Figura 49: Anúncio Nestlé com adjetivação. Fonte: Revista *Caras* (11.04.2009).**

Os anúncios da marca Volvo e da Nestlé são exemplos do valor persuasivo dos adjetivos. No primeiro exemplo (Fig. 48), o título “Volvo 560. Escolha ser autêntico.” remete-nos a uma dupla caracterização do objeto e ao auditório. O sentido do adjetivo ‘autêntico’ transmite inicialmente ao carro uma qualificação voltada a um produto genuíno e original. Interessante observar que o termo ‘autêntico’ é também dirigido ao auditório, pois quando este se depara com a chamada sente que a mensagem é direcionada àqueles que pretendam ser especiais e diferenciados dentre os seus iguais ao adquirir o

automóvel. Curiosamente, em um outro contexto, dizer a alguém que deva ser autêntico geraria desconforto, já que o uso do termo poderia ser tomado como um insulto.

No segundo exemplo (Fig. 49), temos dois adjetivos presumidos e desejados para o objeto divulgado, a marca Nestlé. Ao introduzir o apelo emocional no título, o orador também trabalha com a ambiguidade na pergunta retórica “Mimar os filhos. É gostoso ou é saudável?”. Aqui, por meio da dubitação (figura que consiste em uma pergunta que leva a uma resposta presumida), são atribuídos valores à marca que destacam o que é esperado para alimentos industrializados: “gostoso e saudável”, ‘gostoso’ porque é o que as crianças esperam e ‘saudável’ por ser o benefício que as mães requerem de um alimento para os filhos. Cabe apontar aqui que a resposta dada à pergunta com o slogan da marca deixa um dos adjetivos à parte: “saudável”. De qualquer modo, a persuasão já atingiu o auditório pelo fato de o título aparecer em primeiro plano.

Ilustramos, assim, nossa posição ao advogarmos que uma adjetivação mais comum e natural também cumpre seu papel argumentativo e persuasivo, pois cria empatia com o auditório e reafirma os valores positivos que o público espera para si e para os produtos.

Desse modo, sendo o adjetivo uma classe de palavras que delimita, modifica, especifica, explica, destaca o ser abstrato ou concreto, ele tem a responsabilidade imanente no texto de sustentar o objeto e a atenção do auditório. Por isso seu uso no âmbito publicitário é largamente explorado e tem produzido efeitos singulares e incomparáveis.

Quanto à exaltação do auditório por meio da adjetivação, o título do anúncio da Tramontina (Fig. 50) ilustra muito bem tal recurso: “Mostre todo o seu lado detalhista, perfeccionista e exibicionista no jantar”. Numa conversa direta com o leitor, o orador exalta propriedades que poderiam ser tomadas como inadequadas, mas que passam

a ter um valor apropriado quando se trata de exibir o produto: ‘detalhista, perfeccionista e exibicionista’”. Isso fará com que aquele que lê o texto se sinta diferenciado dentre os



**Figura 50: Anúncio Tramontina com adjetivação. Fonte: Revista Caras (10.07.2013).**

demaís. Uma estratégia interessante e eficaz quando dirigida a um público de uma classe social privilegiada.

Nesse contexto, não podemos deixar de mencionar que um sinônimo adjetival não tem a mesma carga semântica do seu similar porque pode amparar uma carga de qualificação maior, pode ser considerado ultrapassado, ser avaliado muito de vanguarda ou não se adequar ao auditório. O adjetivo ‘gracioso’, por exemplo, não se adequaria para

qualificar um homem no âmbito publicitário, mesmo que seja sinônimo de ‘bonito’, uma vez que está imbuído de um tabu quando direcionado ao gênero masculino. A seleção dos adjetivos passa, pois, por uma seleção tão criteriosa quanto o substantivo para se adaptar ao que é exposto ou à linguagem mais apropriada ao público a que se direciona.

### 2.2.3.3 O verbo – o condutor da argumentação.

Os verbos têm o poder de conduzir a vontade do orador para com o auditório e deste para a ação. Assim, quando usado no texto publicitário, o verbo revela a interação entre aquele que argumenta e o outro, pois as convicções do primeiro objetivam modificar ou reforçar as ideias do segundo. Ao estabelecer o movimento da

comunicação, o sintagma verbal objetiva informar e orientar o auditório em relação a determinadas conclusões.

Na análise dos componentes do texto publicitário, o estudo da argumentação permite verificar sua influência na manipulação dos elementos linguísticos e icônicos direcionados para a persuasão. O texto, por meio do verbo, manifesta-se como uma intenção projetada linguisticamente a fim de comunicar uma mensagem e produzir um efeito. Dessa maneira, “a construção de uma oração requer, portanto, antes de mais nada, um predicado, representado basicamente pela categoria verbo, ou, ainda, pela categoria adjetivo (construído com um verbo de ligação) (NEVES, 2011, p. 25). Portanto, o verbo constitui uma grande força de poder persuasivo, pois orienta o querer, o pensar, o agir etc.

O anúncio de O Boticário (Fig. 51) ilustra a riqueza argumentativa que proporciona os verbos quando bem selecionados. A bela composição de apelo emocional utiliza o texto como o próprio título e explora todas as possibilidades persuasivas dos verbos — tanto quanto os substantivos — por meio de ações, estados e processos:

Presentear é lindo

oBoticário  
Aqui a vida é linda

SE VOCÊ É, VOCÊ JÁ SABE.

• • • SE AINDA NÃO É, LOGO VAI ENTENDER. • • •  
A RESPONSABILIDADE DE ORIGINAR E FORMAR.  
A SABEDORIA DE ENSINAR E APRENDER.

**A SENSIBILIDADE**  
• • • de proteger e soltar. • • •

**A EMOÇÃO**  
DE CRIAR E VER PARTIR.

O DESEJO DE ACERTAR

**O SIM E O NÃO.**  
A felicidade de dar o céu sem tirar o chão.

SER PAI TORNA A VIDA MAIS LINDA.

Uramin  
Chapéu  
nº 101  
nº 95  
Essenciais para o Dia dos Pais.

boticario.com.br/06afespin

Figura 51: Anúncio O Boticário para o Dia dos Pais - Verbos. Fonte: Revista *Caras* (07.08.2015).

“Se você é, você já sabe. Se ainda não é, logo vai entender. A responsabilidade de originar e formar. A sabedoria de ensinar e aprender. A sensibilidade de proteger e soltar. A emoção de criar e ver partir. O desejo de acertar o sim e o não. A felicidade de dar o céu sem tirar o chão.

Ser pai torna a vida mais linda.”

Nessa consideração, percebe-se uma moldura assentada por dois verbos no presente do indicativo no início do texto com os verbos ‘é’ e ‘sabe’ e no final com o verbo ‘torna’. O interior do enunciado composto por orações afirmativas e de alto teor emotivo é desenvolvido apenas com verbos no infinitivo, o que torna o texto delicado, frutivo e agradável de ler, ou seja, é persuasivo sem ser agressivo.

Quanto à influência dos verbos na esfera argumentativa, Neves (2011, p. 26) apresenta um estudo pormenorizado das possíveis classificações e valores que promovem ao texto. A categorização semântica sugerida pela pesquisadora é apresentada a partir das seguintes classes:

### Dinâmicos



Figura 52: Anúncio Bouts Spiral com verbo dinâmico - ação. Fonte: Revista *Playboy* (08.2009).

Figura 53: Anúncio Pernambucanas com verbo dinâmico - processo. Fonte: Revista *Contigo* (17.09.2015).

✓ Ações ou atividades (o que alguém faz ou o que algo provoca). Esses verbos são acompanhados por um participante agente ou causativo, podendo haver, ou não, outro participante (afetado ou não), isto é, podendo haver, ou não, um processo envolvido. Exemplos: A cozinheira *mexia* uma panela grande, que parecia estar cheia de sopa. / O papa *abraçou* algumas crianças que estavam na cerimônia. / A cadelinha *andou* cerca de quarenta quilômetros até a casa do antigo dono.

O título do anúncio da marca de calçados Bouts (Fig. 52) nos exemplifica a categoria dos verbos dinâmicos com foco na ação. O agente da ação é o próprio leitor ‘você’ que gera o processo de ‘aterrissar’: “Mais tecnologia para você *aterrissar* em qualquer pista”.

✓ Processos (o que acontece). Os verbos envolvem uma relação entre um nome e um aspecto, e o nome é paciente do verbo (afetado). Exemplos: As roseiras *brotavam* com dificuldade na terra árida. / O animal não *adoeceu* em decorrência do alimento estragado. / As crianças *creciam* em meio ao caos da família problemática.

Câmara Jr (1970) alega que ‘aspecto’ é a maneira de ser da ação e que apresenta o processo verbal do ponto de vista da sua duração. Essa acepção tem sua base na premissa defendida por Castilho (1967, p. 14), quando este alega que o aspecto “é a categoria que atualiza o processo definindo-lhe duração”. Travaglia (2006, p. 39) depreende a proposição de Castilho quando atesta que “o aspecto é uma categoria verbal ligada ao tempo. Indica o espaço temporal ocupado pela situação em seu desenvolvimento, marcando a sua duração, isto é, o tempo gasto pela situação em sua realização”. Tal ilustração do conceito é necessária para percebermos a sutil diferença que permeia o ‘processo’ enquanto *aspecto* e a elucidação dos verbos não dinâmicos quando estabelecidos como *estado*, defendido por Neves (2011, p. 26).

O texto do título da marca Pernambucanas (Fig. 53), que trabalha com o mesmo tipo de agente ‘você’, utiliza o verbo ‘acontece’ que remete a um processo, ilustrando uma potencialidade durativa do sujeito: “Aqui você acontece”. Temos então um processo pautado em um aspecto, uma vez que ‘acontecer’, no contexto, remete a algo intencional e momentâneo.

### Não dinâmicos



**Figura 54: Anúncio Mastercard & Espand com verbo não dinâmico - estado. Fonte: Revista Caras (11.12.2009).**

**Figura 55: Anúncio Toyota Hilux com verbo não dinâmico – característica. Fonte: Revista Veja (12.11.2014).**

✓ Estados. São acompanhados por um sintagma nominal (sujeito) que é suporte do estado. Exemplos: O policial *permaneceu* parado. / Os pais *estavam* preocupados com as atitudes do menino.

Apesar de muito próximo do conceito de ‘aspecto’ e algumas vezes até considerados sinônimos, por se aproximar da categoria não dinâmica do sujeito, o termo

‘estado’ está direcionado mais a uma propriedade, ou seja, refere-se a uma característica com que o nome se apresenta em determinado momento. Na maioria das vezes, esses verbos surgem no particípio passado, o que transmite a carga semântica do verbo principal para essa forma nominal.

O texto da Mastercard e da marca Espand trazem sua argumentação erigida em um título que contém esse tipo de verbo: “O fim de ano traz bons momentos. E alguns deles *vêm engarrafados*.” (Fig. 54). Aqui temos um verbo principal ‘vêm’ que aporta outro verbo no particípio passado ‘engarrafados’, acompanhados por um sintagma nominal (sujeito) que é o suporte do estado, ou seja, o líquido na garrafa *está* engarrafado, o que não remete a uma ação ou processo.

✓ Características. São acompanhados de um sintagma nominal (sujeito) e uma propriedade deste. Exemplos: A professora *era* capaz, mas pouco dinâmica. / O padre *tornou-se* o maior defensor dos imigrantes.

No exemplo da Toyota Hilux (Fig. 55), o verbo de ligação utilizado no título apresenta as qualidades do carro: “Ela é forte, ágil e bonita. E não estamos falando da águia.”. Esse tipo de construção argumentativa é bastante produtora, pois dificilmente haverá uma contra-argumentação à proposição por ser bastante incisiva, mesmo que as provas não sejam fundeadas na realidade.

Vale lembrar que os verbos de ligação são comumente associados às propriedades. Cunha & Cintra (2013) e Garcia (2010) nos informam que, dentre os mais recorrentes, o verbo ‘ser’ apresenta características mais duradouras ou permanentes, desde a criação do ser ou objeto, dependendo do contexto. Pode também dar uma característica comum a todos seres ou objetos daquela espécie: Ele *é* brasileiro / Desde então elas *são* alegres. / Um dia eu *serei* famoso. / *Era* uma vez uma princesa... / Que tudo a partir daqui *seja* bom.

O verbo ‘estar’ indica características momentâneas (que podem passar a ser duradouras, a partir do tempo do enunciado; nesses casos o verbo ‘estar’ pode ser substituído por *ser*): Desde então, elas *estão* alegres. / Um dia eu *estarei* famoso. / Pensei que isso *estaria* bom. / *Estamos* no mês de maio.

O verbo ‘permanecer’ apresenta particularidades que surgiram no passado (próximo ou não) e que duram até o tempo do enunciado: Elas *permaneceram* calmas durante o ensaio. / Tudo *permaneceu* tranquilo / Ela *permanece* com o semblante jovem desde a cirurgia plástica.

O verbo ‘ficar’ exhibe atributos que surgem repentinamente. É o verbo que, semanticamente, apresenta propriedades mais momentâneas dentre os mais usuais: *Fiquei* bravo quando descobri tudo. / *Ficamos* gripados naquele inverno. / Depois do julgamento, ele *ficará* preso.

Os verbos ‘tornar-se’, ‘transformar-se’ e ‘virar’ têm valor semelhante ao verbo ‘ficar’, porém a propriedade adquirida é duradoura: Ele *tornou-se* um vencedor. / *Viramos* pais na última semana. / A menina Sofia *tornava-se* uma mulher.

Além dos verbos demonstrados acima, não podemos negligenciar os verbos no imperativo, mesmo que alguns autores os considerem desgastados. O uso de um apelo mais contundente para com o auditório é uma estratégia muito utilizada no discurso publicitário desde tempos antigos. Assim, de acordo com Cunha e Cintra (2013, p. 477-478), o modo imperativo pode exprimir

- ✓ uma ordem: “*Cala-te!* Não digas mais nada.”
- ✓ um conselho: “Não *olhe* para traz se tomar uma decisão na vida.”
- ✓ um convite: “*Venha* ver a nova decoração do meu quarto.”
- ✓ uma súplica: “Não *me deixe* no escuro, por favor!”
- ✓ uma hipótese: “*Leia* muitos livros e se destacará dentre seus iguais.”

Os autores (2013, p. 478) advertem ainda que “os diversos valores dependem do significado do verbo, do sentido geral do contexto e, principalmente, da entoação que dermos à frase imperativa. (...) Conforme o tom da voz, a noção de comando pode enfraquecer-se até chegar à de súplica”.

Os dois exemplos a seguir mostram que essa variedade pode aparecer entre títulos injuntivos. Notamos que no primeiro exemplo “ColorMe. *Escolha* suas cores. *Monte* seu estojo.” (Fig. 56), os verbos são mais agressivos, beirando a uma ordem. O segundo (Fig. 57): “Lurpak. *Faça* sua mágica.” soa mais sugestivo, como um convite. É bom lembrar que os textos muito contundentes, principalmente quando direcionados a crianças, passa por um rigoroso controle do Conar, órgão regulamentador da propaganda no Brasil.



**Figura 56:** Anúncio Contém 1g com verbo no imperativo. Fonte: Revista *Contigo* (16.07.2015).  
**Figura 57:** Anúncio Lurpak com verbo no imperativo. Fonte: Revista *Veja São Paulo* (30.09.2015).

No entanto, alguns anúncios utilizam o verbo no imperativo com um teor mais agressivo de forma criativa e até divertida. Como se trata de um diálogo com o auditório, deve-se ter muita cautela na construção de títulos com esse tipo de estratégia. O anúncio da marca Suzuki, para o automóvel Grand Vitara XL-7 mostra que é possível utilizar uma construção linguística com esse teor e cativar a atenção do auditório sem chocá-lo. No texto “Para de olhar desse jeito que ele vai ficar sem graça” (Fig. 58), o orador apela para termos mais coloquiais para alcançar a adesão do leitor. O verbo ‘para’ em vez de ‘pare’, bem como a expressão idiomática ‘ficar sem graça’ cumpre sua função argumentativa e envolve o diálogo com leveza e objetividade.



**Figura 58: Anúncio Grand Vitara XL-7 com verbo no imperativo. Fonte: Revista Veja (15.01.2004).**

Portanto, o uso de determinados verbos na argumentação pode exprimir processos, ações, estados ou fenômenos e, por meio da ampla variedade de formas com que se apresentam, transportam as ideias do texto para o auditório com a finalidade de levá-lo a mudar seu pensamento, criar desejos, praticar atos ou ter atitudes. Muitas vezes, os verbos surgem sorrateiros, como se não pretendessem mover o auditório; em outras, aparecem invasivos, chamativos e

se destacam pela conversa direta, como se o texto estivesse vivo no momento da sua apreensão.

### 2.2.3.4 O advérbio – o intensificador da argumentação.

Para efeitos elucidativos dos advérbios e locuções adverbiais utilizados com propósito argumentativos, cumpre elucidar alguns pontos quanto à natureza do advérbio. Neves (2011, p. 234) esclarece que, “de um ponto de vista sintático, ou relacional, o advérbio é uma palavra periférica, isto é, ele funciona como satélite de um núcleo” e “atua nas diversas camadas do enunciado”.

É de consenso entre os estudiosos da língua, que o advérbio pode estar vinculado a

- ✓ um verbo: Não grite *assim*!
- ✓ um adjetivo: Suas filhas são *muito* delicadas.
- ✓ um advérbio: Acordei cedo *demais* hoje.
- ✓ uma oração: *Infelizmente*, nem Deus poderia ajudá-los.

Quanto à sua classificação, também muitos gramáticos e linguistas admitem a existência de certas categorias (vamos nos restringir apenas aos advérbios):

✓ modo: assim, bem, depressa, devagar, mal, melhor, pior, e a maior parte dos que terminam em -mente: calmamente, tristemente; bem como algumas formas adjetivais que podem assumir valor de adjetivo: breve, rápido etc.

✓ intensidade: bastante, bem, demais, mais, menos, muito, pouco, quanto, quão, quase, tanto, tão etc.

✓ tempo: afinal, agora, ainda, amanhã, antigamente, anteontem, antes, breve, cedo, depois, enfim, então, hoje, já, jamais, logo, nunca, ontem, outrora, sempre, tarde; constantemente, imediatamente, primeiramente, sucessivamente (estes últimos podem ser considerados advérbios de modo) etc.

✓ lugar: abaixo, acima, adiante, aí, além, ali, aquém, aqui, atrás, através, cá, defronte, detrás, fora, junto, lá, longe, onde, perto etc.

✓ negação: jamais, nem, não, nunca etc.

✓ dúvida: acaso, possivelmente, provavelmente, talvez etc.

✓ afirmação: sim, certamente, certo, decerto, decididamente, deveras, efetivamente, realmente etc.

✓ exclusão: apenas, exclusivamente, salvo, senão, só, somente, etc.

✓ inclusão: ainda, até, inclusive, mesmo, também etc.

Quanto à carga persuasiva, nem todos os advérbios merecem especial atenção no nosso trabalho. Carvalho (2002, p. 69) nos alerta que

o intensificador denota um ponto alto ou baixo na escala da qualidade que está sendo descrita. Apesar de não ser estudado de forma sistemática nas gramáticas, é um recurso muito utilizado na língua corrente, escrita ou falada, em especial nos discursos que visam influenciar o receptor, como a publicidade.

Desse modo, os advérbios enfatizadores e amplificadores são utilizados para intensificar os aspectos positivos do produto, marca, serviço e mesmo do auditório, independente da sua categorização. Em outras palavras, um advérbio de modo, negação, afirmação ou tempo podem, como um advérbio de intensidade, atribuir valor ao objeto.

No primeiro caso a seguir: “Muito mais tecnologia. Muito mais proteção” (Fig. 59), temos o advérbio ‘mais’ que enfatiza outro advérbio ‘muito’, que, por sua vez, tem como núcleo um verbo elíptico ‘Tem’ ou ‘Há’ — embora alguns autores alegariam que está vinculado ao substantivo, posição com a qual não concordamos. O emprego do advérbio de intensidade justaposto a outro claramente reforça a intenção persuasiva, pois, caso contrário, os substantivos poderiam ter sido usados no título sem a presença dos intensificadores.



Figura 59: Anúncio Nívea Silver Protect com advérbios. Fonte: Revista *Veja* (21.04.2010).

Figura 60: Anúncio sandálias Ipanema com advérbios: Revista *Caras* (02.10.2009).

O exemplo seguinte: “Injustiça é uma estampa tão bonita assim viver embaixo de um pé. — Estampa em volta só Ipanema tem” (Fig. 60) corrobora nossa tese de que os advérbios de certas categorias podem auxiliar na persuasão quando assumem um valor expressivo no contexto. O título com vários advérbios, mostra que o intuito é de marcar a presença do diferencial do produto na mente do auditório. O uso do advérbio ‘tão’ enfatiza o adjetivo ‘bonita’, mas o outro advérbio ‘assim’ é colocado estrategicamente para chamar a atenção. Nesse caso, o termo perde seu valor modal para assumir um valor enfático para o adjetivo. O advérbio de lugar ‘embaixo’ conserva a sua acepção, enquanto que o advérbio ‘só’ destaca a marca ‘Ipanema’, pois não poderia estar atrelada ao verbo porque acarretaria um valor contrário ao pretendido. Neste caso, a carga semântica do advérbio incide sobre um núcleo nominal, posição defendida por Neves (2011, p. 235).

No anúncio da Vita Sênior (Fig. 61), o advérbio de afirmação ‘sim’ reforça o valor do pronome ‘isto’: “Isto sim é plano de saúde”. De acordo com Neves (2011, p. 235) isso é possível, o que vai de encontro à proposição de alguns gramáticos. O título do anúncio da marca TriFil Daily: “TriFil Daily. Ficar poderosa nunca foi tão confortável” (Fig. 62) traz o advérbio ‘tão’, comumente usado como enfatizador em anúncios publicitários.



**Figura 61: Anúncio Vita Sênior com advérbio. Fonte: Revista *Veja* (25.12.2009).**

**Figura 62: Anúncio TriFil Daily com advérbios: Revista *Caras* (04.12.2009).**

Carvalho (2002, p. 71) nos lembra que “embora o uso do tão possa parecer comparativo, como não existe o termo complementar (quão ou quanto), trata-se de um amplificador como maximizador”, aceção que é reforçada pelo advérbio de tempo ‘nunca’ que além de seu aspecto temporal, surge como reforço na argumentação.

Na sequência, o anúncio da revista Quatro Rodas explora ao máximo os advérbios como enfatizadores. Nesse caso, o título “Quem sempre orientou na escolha dos melhores carros, agora também informa onde cuidar bem deles” (Fig. 63) utiliza o

advérbio ‘sempre’ como modificador do verbo e denota uma continuidade da ação, levando o auditório a voltar sua atenção a um serviço contínuo prestado pela revista. Na sequência, o advérbio ‘agora’ pontua a nova ação, esta reforçada pelo advérbio ‘também’. Já o advérbio de modo ‘bem’ qualifica o verbo ‘cuidar’. Esse encadeamento de quatro advérbios faz com que o texto seja bastante persuasivo, pois todas as ações exibidas no contexto passam a ter auxiliares para convencer o auditório da eficácia do que é proposto.



**Figura 63:** Anúncio Quatro Rodas com advérbios. Fonte: Revista *Quatro Rodas* (11.2010).

**Figura 64:** Anúncio NY. Looks com advérbio: Revista *Caras* (18.09.2009).

Num sentido contrário, o uso de apenas um verbo também tem uma carga semântica de convencimento muito forte. O título do anúncio da marca NY. Looks utiliza apenas o título “Fixa mesmo” (Fig. 64). Notamos que a amplificação do valor da assertiva não necessitou de um ponto de exclamação; a mensagem explora uma forma diferente de ressaltar a qualidade do produto por meio de duas palavras.

### 2.2.3.5 A expressividade relacionada à derivação sufixal.

Carvalho (2002, p. 70) declara que, como fator persuasivo, “outro recurso de valor intensificador é a formação sufixal dos aumentativos e diminutivos”. Nesse contexto, Martins (2008, p. 114) alega que “o diminutivo pode exprimir, por um lado, a apreciação, o carinho, a delicadeza, a ternura, a humildade, a cortesia, e, por outro lado, a depreciação, o desdém, a irritação, a ironia, a gozação, a hipocrisia” e que “grande parte dos casos de diminutivo consiste em acentuar um valor afetivo já contido no lexema”.

Dentre os sufixos diminutivos, podemos destacar -inho, -ito, -ico, -ete, precedidos ou não da consoante de ligação -z-, dentre outros. Mas o diminutivo que predomina na língua portuguesa do Brasil é (z)inho, que tanto aparece em substantivos quanto em adjetivos e advérbios. Os anúncios a seguir ilustram a expressividade dessas construções.

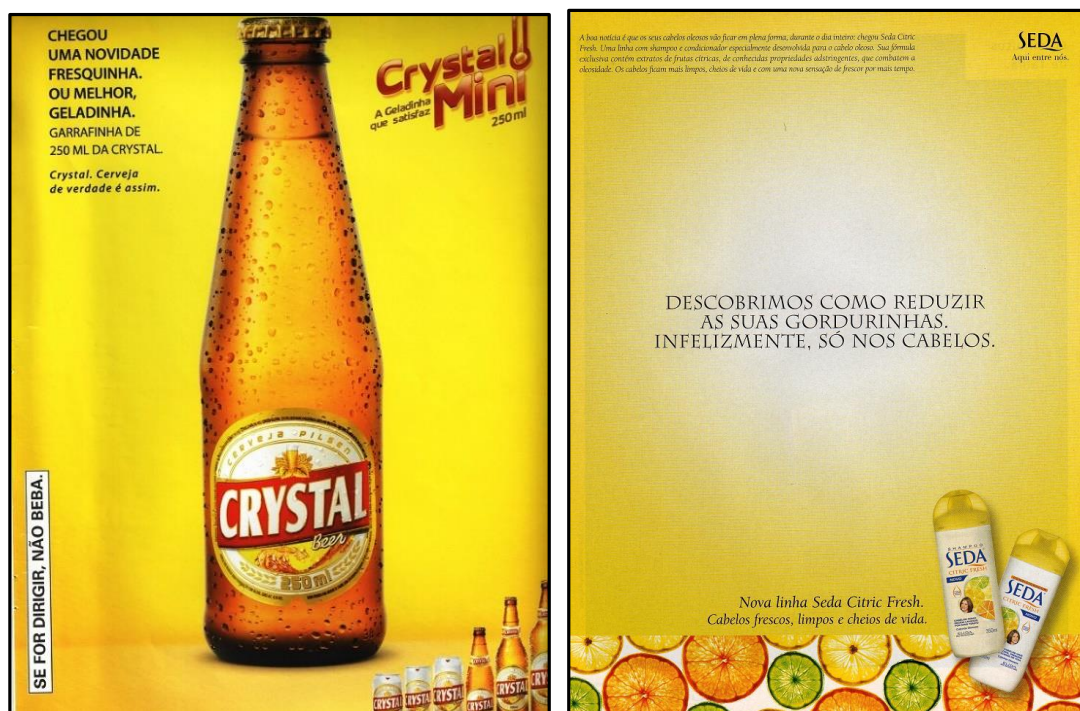


Figura 65: Anúncio cerveja Crystal com diminutivos. Fonte: Revista *Veja* (28.05.2010).  
 Figura 66: Anúncio Seda Citric Fresh com diminutivo. Fonte: Revista *Caras* (02.02.2008).

O anúncio da marca de Crystal lança a cerveja míni, para enfatizar a novidade, e recorre aos diminutivos para lembrar ao auditório do tamanho do produto: “Chegou uma novidade fresquinha. Ou melhor, geladinha. Garrafinha de 250 ml da Crystal.” (Fig. 65). A ênfase dada aos adjetivos ‘fresquinha’ e ‘geladinha’ são claramente um modo de chamar a atenção quando combinadas ao substantivo também usado no diminutivo ‘garrafinha’.

O exemplo da marca Seda procura chamar a atenção das mulheres com o mote: “Descobrimos como reduzir as suas gordurinhas. Infelizmente, só nos cabelos” (Fig. 66). A estratégia de captar a atenção por meio de uma preocupação do público feminino ‘acabar com a gordura localizada’ perde sua aceção densa ao ser inserido o diminutivo no contexto. Assim, a atenção se volta para o produto.



**Figura 67:** Anúncio Seda com diminutivo. Fonte: Revista *Contigo* (22.05.2007).

**Figura 68:** Anúncio Vivara com diminutivo. Fonte: Revista *Caras* (01.10.2010).

O outro anúncio da marca Seda (Fig. 67) explora também a expressividade dos diminutivos. Nesse caso, o diminutivo ‘minutinhos’ reforça que os 20 minutos gastos

para aplicação do creme de tratamento Seda Ceramidas nos cabelos é ínfimo, pois será usado apenas uma vez na semana. Portanto, o diminutivo em “Numa viagem de uma semana, 20 minutinhos fazem a maior diferença” consegue fazer o texto se aproximar da leitora de uma forma delicada e ao mesmo tempo eficaz.

O título da Vivara para o Dia das Crianças apela para o emotivo: “No Dia das Crianças, dê um presente digno de sua princesinha” (Fig. 68). O diminutivo usado em ‘princesinha’ reproduz o modo carinhoso com que os pais se dirigem às filhas. Ao mesmo tempo, chama a atenção ao produto, um cordão ornado com berloques em forma de pequenas princesas.

A derivação sufixal com aumentativos também cumpre sua função persuasiva se usados com criatividade. Martins (2008, p. 115) defende seu uso ao admitir que “o mesmo sufixo aumentativo pode ser também valorizador, salientando a solidez, a força, o valor, a conveniência, um atributo admirável.”



Figura 69: Anúncio cerveja Sol com aumentativo. Revista *Playboy* (08.2009).  
 Figura 70: Anúncio Gleid com aumentativo. Fonte: Revista *Caras* (12.04.2004).

Nos anúncios a seguir, em dois momentos o uso do sufixo aumentativo apresenta acepções diferentes. No primeiro caso, o sufixo –aça para o aumentativo utilizado na palavra ‘geladaça’ do título do anúncio da marca Sol assume um valor superlativo: “Che-chegou ge-gelaaaça da-da Sol. A ge-geladeira que re-refria a-até me-menos 6 gra-graus” (Fig. 69).

No anúncio da marca Gleid: “Lavanda diferentona, hein!” (Fig. 70), o sufixo –ona atribui tanto um valor superlativo ao adjetivo quanto uma noção de tamanho grande, tendo em vista que o objeto é apreciado pelas joaninhas, que têm um tamanho reduzido em relação ao odorizador.

Além do valor persuasivo da escolha das palavras, a combinação dos termos bem como dos seus componentes semânticos nos leva à apresentação da expressividade das figuras no âmbito argumentativo. Procuraremos, na sequência de nosso estudo, esclarecer e compreender um pouco melhor o tratamento dado às figuras como expressividade, subjetividade, poeticidade, desvio de norma, conotação, dentre outros, a fim de alcançar a atenção do auditório.

#### **2.2.4 As figuras – a ornamentação persuasiva.**

Como já expomos anteriormente, o discurso publicitário organiza uma retórica da sedução alicerçada em técnicas de argumentação, cujos processos de combinação dos raciocínios surgem a partir de estruturas fornecidas pela língua articulada e comporta traços culturais, ideológicos e/ou linguísticos, marcados de maneira subliminar ou explicitamente quando organizados. Numa perspectiva retórica, podemos afirmar que esses mecanismos invariavelmente são delineados pelas condições de

produção (*logos*), por processos mentais arquivados e por orientações ideológicas (*pathos* e *ethos*).

Ao tratarmos do *logos* especificamente, tanto o uso das figuras quanto a escolha das palavras e o modo de arquitetar a mensagem cumprem a função de redefinir um determinado campo de informação ao criar efeitos de expressividade que revestem parte do enunciado, ou sua totalidade, de um significado próprio que acabam por impactar o auditório ao conseguir quebrar a ausência de vigor de uma linguagem referencial e unicamente informativa.

Para Tavares (1978, p. 324), “o emprego das figuras e dos tropos não admite regras, pelo fato de eles serem inerentes ao próprio pensamento”. Cabe esclarecer que, às vezes, poderemos nos deparar com uma distinção entre os termos ‘tropos’ e ‘figuras’, quando certos conceitos irão estabelecer que aqueles são as palavras tomadas em sentido conotativo, enquanto que estes são considerados no âmbito do som, da estrutura, da ordem e do sentido no enunciado. Entretanto, consideraremos os tropos também como figuras, já que é consenso da maioria dos estudiosos da língua que a metáfora, a metonímia, o eufemismo, por exemplo, também são figuras.

Em outras palavras, tanto na linguagem formal, normatizada e planejada, quanto na linguagem espontânea e coloquial observamos a atuação constante das figuras. Tavares (1978, p. 325) ainda nos lembra de que não percebemos que muitas expressões e construções utilizadas em conversas do dia a dia são ‘figuras de linguagem’ — as quais tomaremos como ‘figuras de retórica’ em virtude do seu caráter argumentativo no texto publicitário —, pois seu uso frequente aplacou a consciência do fenômeno. Tal fato não poderia deixar de ser, uma vez que mesmo ao nos comunicar por meio das figuras, não poderíamos pensar que as utilizamos em todo ato comunicacional em prol de uma interação, pois isso faria o discurso se tornar improdutivo devido à artificialidade oratória.

A publicidade está sempre à procura de novas formas de persuasão para os anúncios. Muitas vezes, o orador busca uma linguagem adequada às rápidas mudanças geradas pelos avanços tecnológicos, vinculados à velocidade da informação e às variações no estilo de vida das pessoas. Nesse universo, o leitor de um texto publicitário, principalmente o urbano, vive numa sociedade saturada de estímulos e mensagens, para os quais, nem que se disponha a isso, não consegue dar total atenção e assimilá-los. Desse modo, a linguagem publicitária enfrenta, como primeira tarefa, o maior dos desafios, o de prender a atenção do auditório. Por isso, a criatividade do criador-orador está, inicialmente, em buscar meios que façam com que o leitor se interesse pelo seu texto.

Assim, estamos convencidos de que o uso das figuras de retórica contribui efetivamente para um maior alcance do enunciado publicitário e para o sucesso da argumentação do mesmo modo que o manejo das figuras em uma obra literária faz despertar a imaginação do leitor, envolve-o com as ideias e os acontecimentos e faz com que ele interaja com o mundo de forma mais atraente. Seguindo essa linha de pensamento, Carvalho (2002, p. 74) acredita que

Os recursos estilísticos que a mensagem publicitária adota correspondem em geral à retórica, tipo de discurso voltado para examinar, descrever, perceber e avaliar atos e eventos que venham a influenciar percepções, sentimentos, atitudes e ações, com palavras empregadas de forma diferente do uso comum, literal. Usar os recursos retóricos é usar a comunicação para definir a realidade do modo como se deseja que ela seja vista.

Portanto, em uma análise contextual do anúncio são identificadas partes componentes do enunciado, a partir das quais é feita uma descrição e estabelecido o efeito que podem causar no auditório. Para tanto, observamos o modo como são arranjadas as figuras e as palavras que as compõem para desvendarmos por que meios o orador pretende atingir o seu auditório, ou seja, como se processará a persuasão. Quanto a esse

procedimento investigativo, Carrascoza (2004, p. 49) acredita que “outro procedimento usual no discurso publicitário (...) é a rede semântica, criada por associação de palavras”. As figuras e o valor semântico das palavras são, assim, investigados sob o ponto de vista hermenêutico, pois representam a intuição criadora do orador, que possui a sua individualidade expressional, mas também está sujeito à influência do seu auditório e do contexto retórico quando elabora o texto.

Quando nos propomos a esses critérios de análise, deparamo-nos com a concepção de Cohen, para quem “a figura é um conflito entre sintagma e paradigma” (1970, p. 112). Segundo ele, a linguagem abarca duas funções: a intelectual ou cognitiva (denotação) e a afetiva ou emotiva (conotação). Ambas possuem o mesmo referente, mas a oposição entre elas se manifesta no plano psicológico, já que a denotação provoca no receptor da mensagem uma resposta cognitiva, enquanto que a conotação gera uma resposta emotiva (COHEN, 1970). Portanto, o êxito das intenções de persuasão vinculadas a um enunciado para com o auditório não está no sentido da mensagem, mas no efeito que ela pode causar nele a partir do modo como é elaborada.

Nessa perspectiva, usar recursos retóricos é usar a comunicação para definir a realidade do modo como se deseja que ela seja vista. Assim, a definição da realidade sob certos ângulos favorece tanto ao propósito do orador como ao interesse do auditório, na medida em que contribui para a convergência de intenções.

Dentre os recursos de que se serve a linguagem publicitária para registrar sua finalidade a partir do enunciado, têm destaque certas figuras clássicas como a metáfora, a metonímia, a antítese, a símile, a hipérbole, a rima, dentre outras. Porém figuras pouco exploradas no âmbito da persuasão como a diérese, a sinérese, a silepse, o quiasmo, a epizeuxe, a diácope ou a anamnese também são utilizadas, sem contar algumas estratégias exclusivas da publicidade usadas para obter a adesão do público como o

neologismo, a reciclagem de fórmulas fixas, o empréstimo, a gíria, o apelo a autoridade e outras. Segundo Carvalho (2002, p. 75),

As figuras do discurso, como formas persuasivas ou apologéticas, desempenham importante papel na elaboração da mensagem publicitária. São usados os tropos convencionais, ou figuras de linguagem, e tropos não-convencionais ou que se tornaram convencionais por estarem presentes na comunicação.

Nesse processo de identificação, mostraremos que a combinação das figuras com a escolha lexical é o que fundamenta essa busca de adesão dos espíritos. Carrascoza (2004, p. 45) também acredita no efeito persuasivo das figuras e da associação das palavras ao atestar que:

Recursos que aumentam o grau de expressividade do texto, as figuras de linguagem (de palavras, pensamento ou sintaxe) são também intensamente utilizadas nos discursos deliberativos. É conveniente aconselhar o interlocutor valendo-se de exemplos comparativos (metáforas), amenizando fatos (eufemismos) ou exagerando-os (hipérboles), reforçando palavras ou conceitos (repetições), enfim, adotando conscientemente procedimentos argumentativos que tratam de tornar o discurso mais envolvente, mesmo porque sua finalidade não é só informar, mas persuadir, gerar uma ação futura.

É importante lembrar ainda que esses recursos linguísticos usados no discurso publicitário podem ser arquitetados, de acordo com Vanoye (1998), dentro de um nível familiar, comum ou cuidado de linguagem, a fim de criar uma identificação com o auditório. Do mesmo modo que os recursos estilísticos adotados nas mensagens, tanto a escolha lexical quanto o uso das figuras de retórica podem ser considerados procedimentos argumentativos e se propõem a influenciar percepções, sentimentos e ações a partir do leque de possibilidades que as diferentes conotações podem proporcionar. Essas significações são reforçadas por influências externas e alcançam,

assim, as transformações pretendidas no auditório, exercendo seu papel de transmitir ideias e mudar conceitos e comportamentos.

#### **2.2.4.1 Análise retórica das figuras no texto publicitário.**

Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005, p. 191) sustentam que “é certo, de todo modo, que só há figura quando se pode operar uma dissociação entre o uso normal de uma estrutura e seu uso no discurso” e acrescentam: “mas é quando essa distinção, se extingue em virtude do efeito mesmo do discurso, que as figuras assumem todo o seu significado argumentativo”. Assim, uma mesma estrutura pode abarcar uma acepção diferente em decorrência do efeito produzido pelo discurso tanto pelo modo com que foi arranjada no contexto quanto por sua apreensão pelo auditório tendo em vista sua vivência linguística e sua percepção de mundo.

Os autores (2005, p. 192) ainda nos alertam que uma figura será tida como argumentativa

se, acarretando uma mudança de perspectiva, seu emprego parecer normal em relação à nova situação sugerida. Se, em contrapartida, o discurso não acarretar a adesão do ouvinte a essa forma argumentativa, a figura será percebida como ornamento, como figura de estilo. Ela poderá suscitar a admiração, mas no plano estético, ou como testemunho da originalidade do orador.

Percebe-se, portanto, que o efeito persuasivo de uma figura não pode ser considerado na estrutura isolada. O que a tornará persuasiva é se, detectada a sua existência no texto, ela possa fazer com que o auditório acredite em uma proposição, mude sua atitude quanto a um fato, creia no benefício material ou imaterial proposto pelo

orador, adquira o produto ou serviço ou propague a mensagem a outrem pela adesão ao argumento proposto a partir da figura.

Para que fique clara a nossa intenção com este trabalho de análise, fazemos da defesa de Perelman & Olbrechts-Tyteca (2005, p. 194-195), as nossas palavras:

Quando tratarmos de uma figura e examinarmos o que ela traz à argumentação, valer-nos-emos com maior frequência, para designá-la, do nome pelo qual ela é tradicionalmente conhecida; isto possibilitará um entendimento mais fácil com o leitor e remeterá a uma estrutura que já chamou a atenção no passado.

[...]

De nosso ponto de vista, constataremos que uma mesma figura, reconhecível por sua estrutura, nem sempre produz necessariamente o mesmo efeito argumentativo. Ora, é este que nos interessa acima de tudo. Em vez de proceder a um exame exaustivo de todas as figuras tradicionais, perguntar-nos-emos, a propósito deste ou daquele procedimento ou esquema argumentativo, se certas figuras são aptas para cumprir a função que reconhecemos nesse procedimento, se podem ser consideradas uma das manifestações deste. Por esse meio, as figuras serão de certo modo desmembradas. Não só as figuras estarão repartidas entre diversos capítulos de nosso estudo, mas também veremos exemplos de uma mesma figura serem encaixados em capítulos diferentes. É o próprio desmembramento que, pensamos nós, poderá enfatizar melhor o significado argumentativo das figuras.

Nessa perspectiva, cabe lembrar que a figura no âmbito publicitário pode ser utilizada a partir do desvio de sua expressão banal, como em “Toda ação, provoca uma proteção. Secador e Prancha Ga.Ma”, como também pode ser utilizada na íntegra e reconhecível pela sua estrutura, como é o caso dos lugares-comuns: “Copel, realizando sonhos”; “Espaço Exclusivo. Realizando sonhos sob medida”, contanto que cumpra sua função de persuadir o auditório e leve-o à ação. Ou seja, o intuito é que a figura se mostre mais rica, mais expressiva, mais eloquente, mais adaptada ao texto publicitário e ocupe seu lugar na esfera argumentativa eficaz.

Desse modo, para ilustramos a nossa análise, escolhemos especificar e conceituar algumas dessas figuras retóricas a partir de um apanhado histórico. No

decorrer da exposição, procuraremos mostrar a evolução dos títulos dos anúncios e, não raro, dos textos adicionais que estendem a argumentação do título. A transformação dos textos gradativa e exponencial será pouco a pouco esclarecida, desde os anúncios referenciais e informativos do começo do século XIX até chegarmos ao ano 2015.

Nomearemos as figuras de retórica nos textos e conceituaremos cada uma delas. A conceituação é importante, pois demonstra seu uso de uma maneira objetiva e, a partir das intenções do autor, explana o alcance da figura no plano persuasivo. Esse procedimento fará com que possamos defendê-la como uma estratégia argumentativa, seja no plano da memorização pela sonoridade, pelo estranhamento, curiosidade, raciocínio, etc.

Na análise, recorreremos igualmente ao contexto retórico, aos lugares retóricos, dentre outros aspectos para elucidarmos o alcance persuasivo da figura retórico na mensagem. Muitas vezes recorreremos à macroestrutura para aclarar o universo retórico em que se insere a figura, como a intertextualidade, o estilo, a ideologia presente no texto em decorrência da escolha, dentre outros. Sem nos esquecermos que toda a análise está alicerçada nos três tipos de argumento sugeridos por Aristóteles e difundidos pelos estudiosos da retórica: o *ethos*, o *phatos* e o *logos*. Afinal, como defende Reboul (2004, p. 64), “Na verdade, a retórica não se reduz a figuras, que só constituem parte de uma parte de uma de suas partes”.

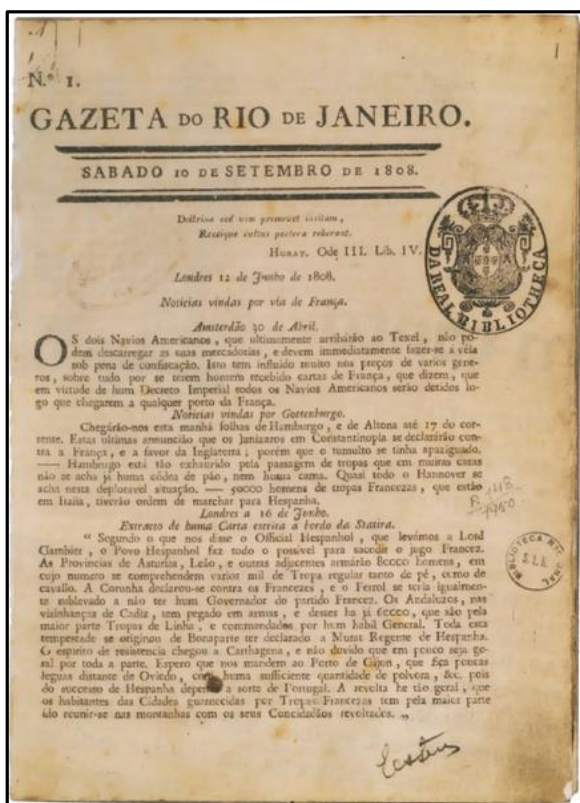
Passemos então a nossa exposição no capítulo 3.

## CAPÍTULO III

### A EVOLUÇÃO DOS TÍTULOS NOS ANÚNCIOS BRASILEIROS

No desenvolver da propaganda no Brasil, quando se trata do texto publicitário de mídia impressa, para nós merecem especial atenção os anúncios publicitários. Na sua história evolutiva, estes passaram por diversas transformações desde seu formato ao conteúdo, como veremos a seguir.

#### 3.1 O advento da propaganda no Brasil.



**Figura 71: Primeira edição da Gazeta do Rio de Janeiro em 10.09.1808. Fonte: <http://www.jornalonline.net/2032-a-historia-do-jornal-no-brasil>. Acesso em 25.01.2015.**

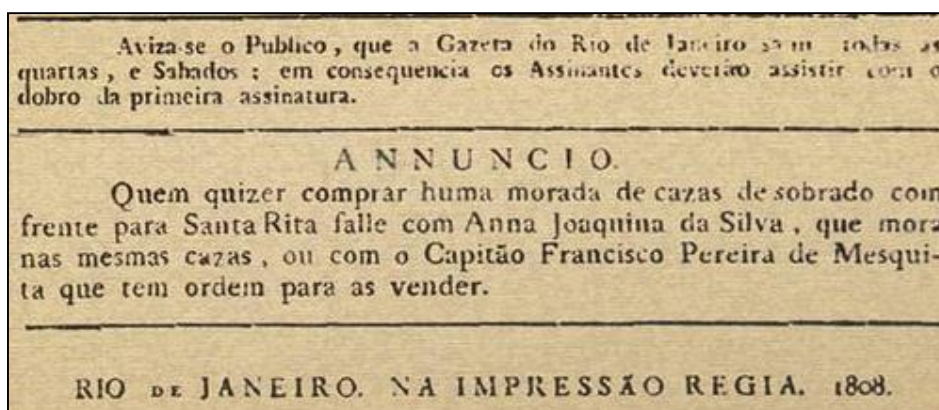
A divulgação de produtos e serviços no meio impresso, conforme Ramos (1985, p. 9), teve seu advento no nosso país em 1808, com a criação da Imprensa Régia no Brasil em decorrência da transferência da corte portuguesa para a colônia no ano de 1807. O primeiro jornal oficial do país, a *Gazeta do Rio de Janeiro*, foi escrito e impresso no país em 10 de setembro daquele ano (Fig. 71).

O autor ainda nos informa (1985) que nesse mesmo ano começou a circular no Brasil o *Correio Braziliense*, produzido em Londres pelo jornalista

Hipólito José da Costa, mas esse jornal não publicava anúncios. Vale esclarecer que, nessa época, havia no Rio de Janeiro cerca de 60 mil habitantes, e mais de um terço dessa população era escrava.

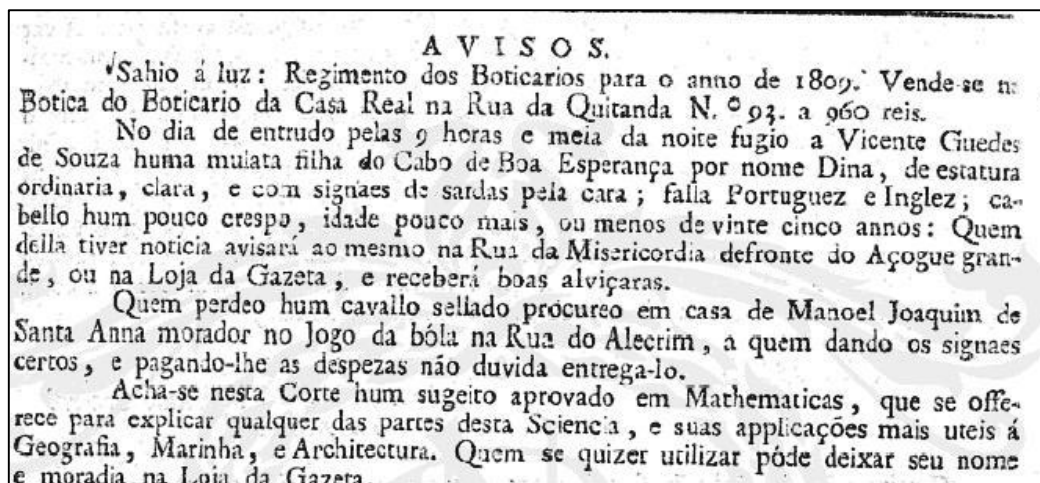
Até a publicação da *Gazeta do Rio de Janeiro*, acredita-se que as únicas formas de anunciar os produtos e serviços eram por meio de divulgação oral em praças e nas ruas ou escritos rudimentares nas paredes dos estabelecimentos e cartazes afixados nos comércios. Mas com o estabelecimento da corte, impulsionou-se a formação de um mercado de bens, de serviços e de comunicação. Se antes a propaganda boca a boca e os pregões eram dirigidos a todos indistintamente, o anúncio impresso em jornal passa então a se dirigir a uma classe privilegiada, a dos letrados.

Ramos (1985, p. 9) também relata que, devido à expansão econômica pelo estabelecimento da corte no Rio de Janeiro, novos negócios foram surgindo, o que levou a uma necessidade de comunicação entre o comércio e o público que tivesse interesse e competência financeira para adquirir as ofertas. Como podemos observar, os anúncios impressos veiculados inicialmente na *Gazeta do Rio de Janeiro* apresentavam uma linguagem pouco criativa, pois o produto ou serviço geralmente era exposto por meio de um texto referencial sem a preocupação de criar estratégias linguísticas para persuadir o público a adquirir aquilo que estava sendo oferecido.



**Figura 72: Primeiro anúncio oficial no Brasil, publicado na Gazeta do Rio de Janeiro em 10 de setembro de 1808.**

Fonte: <http://www.jornalonline.net/2032-a-historia-do-jornal-no-brasil>. Acesso em 25.01.2015.



**Figura 73: Anúncios publicados na Gazeta do Rio de Janeiro em 1809.**

Fonte: <http://www.jornalonline.net/2032-a-historia-do-jornal-no-brasil> Acesso em 25.01.2015

Os anúncios funcionavam como pequenos avisos inseridos sempre no final do jornal e muito poucos tinham o caráter de venda de um produto ou serviço, já que não apresentavam preço ou forma de pagamento. Ramos (1985) nos lembra que os primeiros reclames eram veiculados quase que exclusivamente para informar sobre localização e descrição de imóveis para venda, prestação de serviços informais, fuga de escravos ou apresentar um produto novo no mercado, geralmente importados, como podemos observar nos dois exemplos apresentados (Figs. 72 e 73). Eram textos curtos, informativos, sem ilustrações, chamados classificados, avisos ou annuncios. Carrascoza (1999, p. 72) relata que esses anúncios “foram ganhando espaço, escritos às vezes em francês, com a vinda de imigrantes para o Brasil (“On demande un homme actif et qui parle portugais pour servir de feitor sur une plantation de café pres de la ville”)”. Em 1813, passaram a circular também no país *A Gazeta Francesa* e *Le Messanger*. Em 1821, entra em cena o *Diário do Rio de Janeiro* e, em 1822, com a Independência, o Brasil não era mais colônia de Portugal, assim, *a Gazeta do Rio de Janeiro* transforma-se em *Diário do Governo*, completa Ramos (1985).

Carrascoza (1999, p. 74) também nos informa que, com o passar do tempo, passaram a ser divulgadas outras ofertas além da comercialização de escravos e imóveis, — serviços profissionais, livrarias, artigos femininos, hotéis, remédios, charutos, animais, entre outros — e novos jornais foram inaugurados pelo país. Surgiram o *Diário de Pernambuco* (1825) e o *Jornal do Commercio* (1827), dedicado exclusivamente aos “senhores negociantes”, cujas páginas exibiam preços de gêneros diversos, entrada e saída de navios no porto do Rio de Janeiro, leilões e outros anúncios interessantes à categoria.

### **3.2 Ano 1850 ao 1899.**

Graf (2003, p. 32) nos informa que a partir de 1850, ano da extinção do tráfico negreiro, com a inauguração de uma linha regular de navio a vapor entre Liverpool, na Inglaterra, e o Rio de Janeiro, a corte entra em contato com a modernidade europeia. Nessa época, chegam ao Brasil as novidades europeias: produtos de consumo, de moda e medicinais. Desse modo, alguns anúncios publicitários passaram a ser voltados à elite da corte para mostrar os lançamentos de além-mar. Entretanto, muitos desses produtos eram (GRAF, 2003, p. 32) “absolutamente inadequados ao nosso clima, com seus tecidos de veludo pesado e sapatos delicados para serem utilizados em ruas de terra enlameada onde detritos humanos eram jogados; colarinhos altos, gravatas sofisticadas e ternos de lã, vistos como sinônimo de riqueza, sofisticação, cultura e modernidade”.

Entretanto, a extinção do tráfico negreiro, não diminuiu o fluxo de anúncios sobre venda, compra e procura de escravos. Como não se podia mais importá-los, passaram a ser um bem muito precioso. Interessante observar é que, como na época os anúncios não eram veiculados com ilustrações, a descrição pormenorizada do

procurado, por mais genérica que pudesse parecer, era artifício fundamental e um padrão utilizado na época para a construção do texto (Fig. 74).

Carrascoza (1999, p. 74) nos informa que, mais adiante, em 1875, entram em cena os jornais *Mequetrefe* e *O Mosquito*, nos quais se encontram os primeiros anúncios com ilustrações, desenhos e litogravuras. A informação verbal passa então a ter esses novos e importantes aliados visuais, além das famílias tipográficas que já eram utilizadas como diferencial persuasivo, abrindo caminho para uma maior exploração das imagens. Graf (2003, p. 34) completa que os anúncios “não eram argumentativos (o texto era utilizado unicamente para descrever o produto e não para influenciar o comportamento) e normalmente não tinham títulos” (Fig. 75).

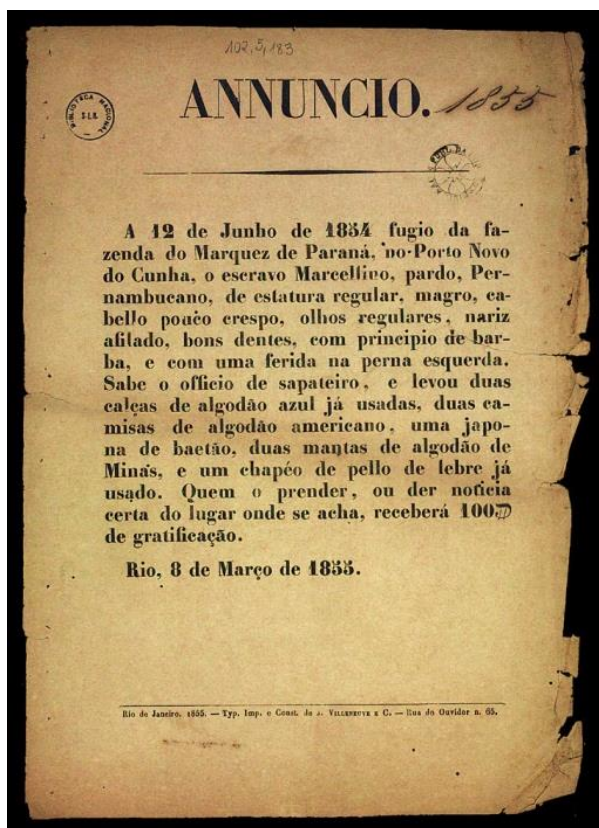


Figura 74 - Anúncio sobre procura de escravo, de 1855.

Figura 75 - Anúncio Empório das Cadeiras, no jornal *A Província de S. Paulo* em 31/12/1879.

Fonte: <https://historiadesaopaulo.wordpress.com>. Acesso em 08.02.2015.

Em 1898, surge o primeiro jornal de propaganda comercial intitulado como *O Mercúrio*, que era impresso em duas cores (CADENA, 2001, p. 3). No entanto, entre o final do século XIX e o início do século XX, os pequenos classificados continuam sendo veiculados, mas agora com importância secundária, pois passaram a dar lugar aos anúncios com ilustrações, marcando uma nova fase da propaganda brasileira.

3.3 Ano 1900 ao 1909.

A partir da virada do século, mesmo com o advento das cores e das



ilustrações e de anúncios mais elaborados, os extensos textos descritivos ainda prevaleciam, como podemos observar nessa página da primeira revista brasileira intitulada *Revista da Semana* (1900) no Rio de Janeiro (Fig. 76).

O que nos chama a atenção nos anúncios que emergiam nesse período é que começava a haver uma preocupação com os títulos dos anúncios e o apelo persuasivo no corpo do texto adicional já se fazia notar: a repetição é constante no texto

Figura 76 - Anúncios na *Revista da Semana* em 22/07/1900.

Fonte: <http://hemerotecadigital.bn.br/acervo-digital/revista-semana/025909> Acesso em 09.02.2015.

e as palavras em caixa alta procuram chamar a atenção do público.

A partir de 1900, artistas, escritores e poetas passam a se projetar no



**Figura 77 – Capa da Revista da Semana (07.09.1902)** Fonte: <http://memoria.bn.br/> Acesso em 21.02.2015.

círculo publicitário, pois seus textos bem elaborados, com sintaxe e sonoridade atraentes passam a ser requisitados pelos jornais e revistas. Assim, de acordo com Ramos (1985, p. 19-20), teve início a chamada fase artística: anúncios com textos sofisticados, escritos por intelectuais, acompanhados por ilustrações sofisticadas, obras de desenhistas e pintores, aumentando consideravelmente a qualidade e o apelo estético naquele momento.

Carrascoza (1999, p. 77)

complementa que, nesse período, “os escritores, primeiros *freelancers* da publicidade brasileira, são chamados para redigir anúncios por encomenda e, dessa forma, inserem figuras retóricas nos anúncios, como a rima, que facilitava a memorização pelo público, na maioria semialfabetizado ou analfabeto”. Com a importação de máquinas e o advento de novas técnicas de impressão, se unem aos jornais as primeiras revistas ilustradas, o que contribuiu consideravelmente para divulgar o trabalho desses artistas (Fig. 77).

É válido observar que a entrada de maquinário especializado na confecção de jornais e revistas no país e das novas técnicas de impressão incrementou a estética da apresentação dos anúncios, que, muitas vezes, chegaram a ocupar quase páginas inteiras das revistas e disputavam espaço com as matérias publicadas nos periódicos. A diagramação dos reclames também passou por uma transformação considerável e os

anunciantes já se preocupavam com artifícios retóricos em seus textos para convencer o público dos benefícios dos produtos e serviços, pois a concorrência era um fator a se considerar, como podemos ver nos anúncios retirados da mesma página da *Revista da Semana* de 07 de setembro de 1902 (Figs. 78, 79 e 80).

Pode ser verificado no texto da Lugolina (Fig. 78), loção boro-iodada, por exemplo, que o título é construído por meio do aval de um especialista: “LUGOLINA do dr. Eduardo França”, estratégia muito comum na época, e estende-se com o apelo “adoptada até na Europa”, uma vez que os produtos importados eram considerados eficazes e de boa qualidade, mas esse fato não poderia ser comprovado. Vê-se, ainda, claramente a profusão de indicações “maravilhoso remédio, sem gordura e sem cheiro, cura eficaz das moléstias da pelle, feridas, frieiras e suor fétido dos pés e dos sovacos, comichões, assaduras do calor, empigens, brotoejas, sardas, sarnas, manchas da pelle, pannos, espinhas, tinho, mordedura de insectos, queimaduras, contusões, golpes; faz a pele fina. Em injeccões cura a gonorrhœas, etc.”, recomendações muitas vezes sem aval médico, cuja veracidade não podia ser comprovada; muitos dos benefícios indicados para os produtos eram sugeridos e o que prevalecia era o modo como os autores dos textos os apresentavam.

No anúncio para o Elixir Estomachico de Camomilla (Fig. 79) notamos o mesmo apelo a autoridades no título: “Elixir Estomachico de Camomilla de Rebello e Granjo. Aprovado pela exma. Junta de Hygiene e autorizado pelo Governo Imperial”. Cabe lembrar que nesse período, no Brasil, a profusão de anúncios de remédios, loções e fortificantes eram comumente publicados em revistas e jornais, tendo em vista a recorrência de moléstias em um país subdesenvolvido e carente de informações médicas e hábitos sanitários. Para ilustrar o modo de persuasão desse auditório, vale ainda mostrar a repetição do produto no corpo do texto, sempre em caixa alta, e a enumeração dos

benefícios que excediam as reais propriedades farmacológicas: “Este **ELIXIR** é de uma efficacia incontestável e sua acção benéfica não se faz esperar nas afecções dos órgãos digestivos, como sejam: *fraquezas do estomago, falta de appetite, indigestões, dyspepsias, gastralgia, vômitos spamodicos, coticas, flatulenciaes e acidez*. Tem este **ELIXIR** a vantagem de se poder usar a qualquer hora, sem dieta nem resguardo. Attenuando tambem as *excitações nervosas, dôres de cabeça e do ventre*, regularizando emfim as *evacuações*. Aproveita sempre as crianças quando são atacadas pelos vermes, visto encerrar o mesmo **ELIXIR** propriedades anthelminticas”.

**LU** do dr. EDUARDO FRANÇA  
ADOPTADA ATÉ NA EUROPA  
Maravilhoso remedio, sem gordura e sem máo cheiro, cura eficaz das moles-  
lias da pelle, feridas, frieiras esuor fêlido  
dos pés e dos sovacos, co-  
michões, assaduras do ca-  
lor, empigens, brotoejas,  
sarnas, sardas, manchas  
da pelle, pannos, espi-  
nhas, tinha, mordedura de  
inseclos, queimaduras,  
conlusões, gol-  
pes; faz a pelle  
fina.  
Em injeções  
cura as gonor-  
rheas, etc.

**GO**

PREÇO  
3\$000

DEPOSITARIOS  
NO BRASIL  
ARAÚJO FREITAS & C.  
114 Rua dos Ourives  
e 90, Rua S. Pedro, 90  
NA EUROPA  
CARLO ERBA  
MILÃO  
Vende-se em todas as pharmacias e  
drogarias  
RIO DE JANEIRO

**LI**  
**NA**

ELIXIR ESTOMACHICO DE CAMOMILLA  
DE  
REBELLO & GRANJO  
APPROVADO  
pela exma. Junta de Hygiene e autorizado pelo  
Governo Imperial  
Este **ELIXIR** é de uma efficacia incontestavel e  
sua accção benéfica não se faz esperar nas afecções dos  
órgãos digestivos, como sejam: *fraquezas do estomago,  
falta de appetite, indigestões, dyspepsias atonicas, gastral-  
gia, vomitos spasmodicos coticas, flatulenciaes e acidez*.  
Tem este **ELIXIR** a vantagem de se poder usar a  
qualquer hora, sem dieta nem resguardo. attenuado  
tambem as as *excitações nervosas, dôres de cabeça e do  
ventre*, regularizando emfim as *evacuações*.  
Aproveita sempre ás crianças quando são atacadas  
pelos vermes, visto encerrar o mesmo **ELIXIR** pro-  
priedades anthelminticas.  
Vende-se em todas as pharmacias e drogarias  
E NA  
PHARMACIA GRANJO  
(FABRICA)  
Rua Primeiro de Março, esquina da de S. Pedro  
RIO DE JANEIRO

Figura 78 – Anúncio Lugolina na *Revista da Semana* (07.09.1902).

Figura 79 – Anúncio Elixir Estomachico de Camomilla na *Revista da Semana* (07.09.1902).

Fonte: <http://hemerotecadigital.bn.br/acervo-digital>. Acesso em 21.02.2015

No texto para a venda dos Charutos Milhazes (Fig. 80), os adjetivos têm força no título, que se confunde com o texto adicional em uma diagramação peculiar. Aqui se destaca a procedência do produto, pois o tabaco produzido da Bahia era considerado, na época, como o de melhor qualidade: “Os melhores com puro fumo **BAHIA**, recommendam-se aos bons fumantes. Charutos feitos à mão. À venda em todas

as boas charutarias” e ainda se nota a ênfase no distribuidor: “Agente: Manuel GLZ. Maia”.

Ramos (1985, p. 22) lembra que, nesse começo de século é que se repetem nas páginas dos periódicos anúncios do Óleo de Fígado de Bacalhau, do Licor d’Alcatrão e da Emulsão de Scott. Da mesma época, a marca de xarope Bromil, cujo título-símbolo “Cura a tosse em 24 horas” era o carro-chefe, e o elixir Saúde da Mulher, com o título que se tornou representante da marca por muitos anos “Infalível nas moléstias das senhoras”, ilustravam principalmente as últimas capas das revistas.

Carrascoza (1999, p. 79) informa que a partir da primeira década do século



Figura 80 – Anúncio Charutos Milhazes na Revista da Semana (07.09.1902).

Fonte: <http://hemerotecadigital.bn.br/acervo-digital>. Acesso em 21.02.2015.

XX, com o advento da *Art Nouveau* no Brasil, “escritores e artistas põem seu talento a serviço do florescente negócio da propaganda” e introduzem textos bem elaborados com títulos mais chamativos. Na segunda metade da década, passam a circular as revistas *Fon-Fon* (1907-1958), *A Careta* (1908-1960) e outras menores como *Vida*

*Paulista*, com anúncios de página inteira. No entanto, os títulos ainda continuavam a se mesclar com

subtítulos. A tipologia das letras variava, o que dificultava identificar a diagramação dos textos adicionais e dos títulos como podemos observar nos anúncios dos Seguros de Vida Requitativa e das Máquinas Oliver (Figs. 81 e 82), em que os títulos se confundem com o restante da composição.

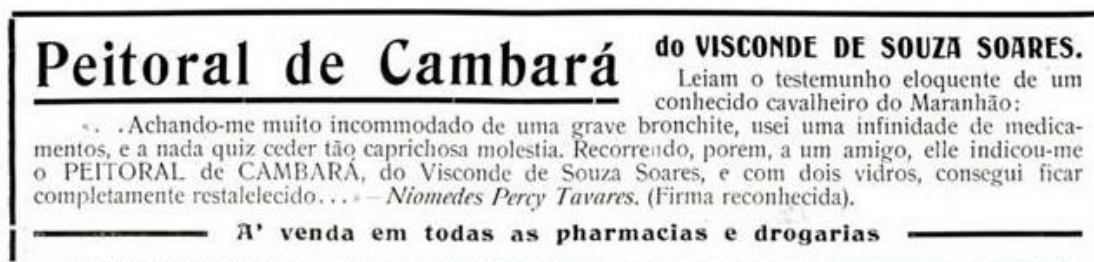
**Figura 81 – Anúncio de página inteira– Seguros de vida Requitativa. Revista Fon-Fon! (11.05.1907)**

**Figura 82 – Anúncio de página inteira – Máquinas Oliver. Revista Fon-Fon! (04.01.1908).**

Fonte: <http://hemerotecadigital.bn.br/acervo-digital>. Acesso em 22.02.2015

Palma (2007) relata que também passaram a ser incorporadas de maneira mais sistemática, na chamada publicidade testemunhal, imagens de personalidades para recomendar o uso do produto, acompanhando o apelo a autoridade que no início era exclusivamente textual, estratégia muito comum nos textos escritos dos anúncios até a segunda década do século XX, como se vê no anúncio do xarope Peitoral de Cambará que remete ao fabricante “do Visconde de Souza Soares” como estratégia de persuasão. Nesse exemplo, figura o testemunho do Sr. Niomedes Percy Tavares como “um conhecido cavalheiro do Maranhão” e no final do seu testemunho estampa-se “(Firma

reconhecida)” como referência de credibilidade, algo pouco comum para a época (Fig. 83).



**Figura 83: Texto testemunho em anúncio. Revista *Fon-Fon!* (05.06.1909).  
 Fonte: <http://hemerotecadigital.bn.br/acervo-digital>. Acesso em 10.07.2015**

Inicialmente foram inseridos desenhos retratando os cidadãos que prestavam seus testemunhos ou das pessoas que se beneficiavam com a cura dos produtos nos anúncios para corroborar sua eficácia, como podemos ver no exemplo da Emulsão de Scott (Fig. 84):

Esta criança foi curada de Escrofula com a Emulsão de Scott.  
 Sem Esta Marca Nenhuma é Legítima.

Em fé do meu grão “Attesto que a menor Carmem de Souza Lopes padeceu durante dois annos de *Escrofulas* sem conseguir a cura, não obstante enorme tratamento que tinha. Por fim, empreguei a EMULSÃO DE SCOTT e a este maravilhoso remédio deve o seu completo restabelecimento, como confirma o retrato que acompanho.” — DR. JANUÁRIO COSTA — Bairro 19, Dist. S. Pedro, Bahia.

Não confundir a Emulsão de Scott com as imitações fabricadas de gorduras irritantes de animais e reptis que não conteem nenhuma virtude medicinal, nem com os preparados alcoholicos, os quaes não conteem nem Oleo de Fígado de Bacalhau, nem nada que possua as suas grandes virtudes reconstituintes.

Como se pode perceber, o título apela exclusivamente para a cura de uma doença — a escrófula é um processo infeccioso que afeta os gânglios linfáticos, com frequência os do pescoço, causado pela tuberculose — em razão da ingestão do produto “Esta criança foi curada de Escrofula com a Emulsão de Scott”. E o subtítulo agrega valor à marca ao descartar a legitimidade dos concorrentes “Sem esta marca nenhuma é

legítima”, o que é depreendido como uma nota no final do anúncio. Nesse exemplo, o testemunho do médico é afeiçoado com a introdução: “Em fé no meu grao”, ou seja, o orador recorre ao juramento do perito de que seu testemunho é verídico. Além disso o desenho da criança, supostamente enviado pelo doutor, procura ilustrar a criança curada citada no texto.

ESTA CRIANÇA FOI CURADA DE

# Escrofula

COM A

# Emulsão de Scott.

Sem Esta Marca Nenhuma é Legítima

EM FÉ DO MEU GRAO

“Attesto que a menor Carmen de Sousa Lopes padecceu durante dois annos de Escrofulas sem conseguir a cura, não obstante o enorme tratamento que tinha. Por fim empreguei a EMULSÃO DE SCOTT e a este maravilhoso remedio deve o seu completo restabelecimento, como confirma o retrato que acompanho.”—DR. JANUARIO COSTA—Barrio 19, Dist. S. Pedro, Bahia.

Não confundir a Emulsão de Scott com as imitações fabricadas de gorduras irritantes de animaes e reptis que não contem nenhuma virtude medicinal, nem com os preparados alcoholicos, os quaes não contem nem Oleo de Fígado de Bacalhau, nem nada que possua as suas grandes virtudes reconstituintes.

Figura 84: Anúncio da Emulsão de Scott com texto testemunho e retrato. Revista *Fon-Fon!* (23.12.1909).

Fonte: <http://hemerotecadigital.bn.br/acervo-digital>. Acesso em 28.11.2015

Palma (2007) nos informa que, entre o final do século XIX e começo do século XX, o uso de fotografias nos meios impressos ainda era muito esporádico, em virtude de a imagem fotográfica não ter sido assimilada pelas estruturas de funcionamento e circulação publicitária. A recusa à fotografia pelos publicitários se dava, por um lado, por ser técnica demais para alcançar a fruição artística do desenho e, por outro, por não ter a precisão do traço para a reprodução dos detalhes técnicos na impressão, já que as

imagens ficavam ainda muito reticuladas. A autora acredita que, no Brasil, a fotografia passou a ser utilizada com mais frequência nos anúncios publicitários, juntamente aos textos, a partir da segunda década do século XX, após certa resistência a seu uso sistemático em função das precárias condições de impressão das fotos.

### 3.4 Ano 1910 ao 1919.

A partir da segunda década do século XX, as fotografias, quando passaram a ser usadas, seguiam um padrão rígido como nos retratos particulares característicos do final do século XIX, que eram feitos nos ateliês dos grandes centros urbanos. Portanto, tais representações imagéticas não eram pensadas em termos de uma linguagem publicitária.

O aprimoramento estético visual, portanto, passa a disputar seu lugar com os textos longos e argumentativos e a fotografia a se sobrepor pouco a pouco aos desenhos. Muitas vezes, os anúncios utilizavam no título o mal que deveria ser combatido para chamar a atenção do auditório “Comichões, golpes, picadas de insectos” que se completava com a fotografia da pessoa e seu longo testemunho, e a marca ganhava destaque no meio do texto com letras em caixa alta (Fig. 85).

Exma. Sra. D, Martha Pereira Teixeira  
 Ilustrada professora em Salto do Pirapora (Estado de São Paulo)

Illmo. Sr. Oliveira Junior - Rio de Janeiro — Fazendo uso do *Sabão Aristolino* em queimaduras, comichões, cortaduras e picadas de insetos, obtive resultados efficazes; usei-o tambem no banho e lavagem da cabeça, verificando com surpresa o amaciamento de minha pelle e o completo desaparecimento das caspas que occasionavam a queda incessante de meu cabelo. Afim de que todas as pessoas possam gosar dos inúmeros benefícios que proporciona uso do SABÃO ARISTOLINO de Oliveira Junior, peço-lhe dar publicidade a esta. Queira V. S. aceitar os protestos da minha mais profunda gratidão, juntamente com os meus sinceros parabens por ter apresentado ao mundo tão maravilhoso invento. Sem mais, subscrevo-me com alta estima e consideração.

De V. S. Crd.<sup>a</sup> muito grata

Martha Pereira Teixeira (Professora)  
Firma reconhecida pelo Tabelião Francisco Pedroso de Brito  
Salto de Pirapóra (S. Paulo), 25 de Agosto de 1918.



Figura 85: Texto testemunho em anúncio com fotografia. Revista *Fon-Fon!* (10.01.1919).  
Fonte: <http://hemerotecadigital.bn.br/acervo-digital>. Acesso em 11.07.2015.

Figura 86: Anúncio tipo retrato. Revista *Fon-Fon!* (07.01.1911).  
Fonte: <http://hemerotecadigital.bn.br/acervo-digital>. Acesso em 08.07.2015.

Em pouco tempo, apenas o nome do produto se destacava no título — ainda com o nome do fabricante — e a imagem de modelos em poses paulatinamente fugiam ao padrão retrato e passaram a ocupar páginas inteiras das revistas (Fig. 86). Curiosamente, essa estratégia vigora até hoje na propaganda mundial e brasileira. Isso ocorre em virtude de a marca, ou o produto, ser pioneira no ramo, ter a confiabilidade já gravada na mente do consumidor, ser altamente renomada ou lembrada naquele segmento.

Ainda sobre a fotografia, passaram a surgir também as fotos dos estabelecimentos comerciais ou dos produtos (Fig. 87) elaboradas em estúdio. A adoção

dessa estratégia surgiu da necessidade de uma exposição mais fidedigna do produto e de uma identificação mais rápida, por parte do auditório, na aquisição do objeto quando em exposição. Essa tática aparentemente deu resultado, pois muitas marcas passaram a adotar a estratégia da fotografia para acompanhar os textos.



Figura 87: Anúncio da Massa Glutinada Secchi, com foto, na Revista *A Lua* (21.03.1910).  
Fonte: <http://www.historica.arquivoestado.sp.gov.br>. Acesso em 26.02.2015

Massa Glutinada “Secchi”  
Como alimento para crianças e convalescentes não há igual!  
Largo da Concórdia. S. PAULO

Esta massa preparada cientificamente e com o mais escrupuloso cuidado, representa um **Super Alimento** poderoso, são, de fácil digestão e delicado sabor. A sua riqueza em princípios nutritivos sobressai na seguinte análise:

Água	9,20	Amido e traços de celulose	28,00
<b>Glúten</b>	58,30	Matéria graxa	0,90
Outras matérias azotadas	2,95	Cinzas (substâncias minerais)	0,65
			100,00

Graças a sua superioridade, obteve na **Exposição Internacional de Higiene** em 1909 no Rio de Janeiro, o importante prêmio: **Medalha de Ouro**.

No anúncio (Fig. 87), o título apresenta o produto ‘Massa Glutinada “Secchi”’ acompanhado por um subtítulo que ressalta sua finalidade, garantida por meio da ênfase no final da frase “Como alimento para crianças e convalescentes não há igual!”. É válido observar que o endereço em destaque é inserido de forma genérica “Largo da Concórdia. S. PAULO” sem nenhuma indicação do local de venda.

O texto adicional, por sua vez, é bastante sugestivo, pois enumera as propriedades do produto e as ilustra por meio de adjetivos (escrupuloso, poderoso, delicado) sem deixar de mencionar os superlativos (o mais, fácilima) e o prefixo ressaltado pelo negrito (Super). O uso do termo “cientificamente” também tem forte valor persuasivo, uma vez que é usado conscientemente pelo orador a fim de conseguir a adesão do auditório.

Seguindo a tendência, o anúncio dos Alimentos Allenburys utiliza o nome do produto como título acompanhado de uma fotografia para, nesse caso, garantir o apelo emocional para a composição.

**Os Alimentos “Allenburys”**



**Alimento Lacteo No. 1**  
Do nascimento até 3 meses.

**Alimento Lacteo No. 2**  
De 3 até 6 meses.

**Alimento Malteado No. 3**  
De 6 meses para cima.

Os Alimentos Lacteos “Allenburys” são a mais completa aproximação ao leite materno atingida pela Sciencia até hoje. Quando usados de accordo com as direcções, fornecem uma dieta completa para crianças, promovem saúde robusta e crescimento vigoroso, produzindo carne firme e ossos sólidos, e são graduados de modo a dar a maxima quantidade de nutrição que a creança é capaz de digerir segundo a idade. Diarrhéa e perturbações digestivas e estomacaeas evitam-se pelo uso destes Alimentos, porque, em virtude do methodo da manufactura, estão completamente isentos de germens nocivos, sendo por conseguinte mais seguros que o leite de vacca, e superiores a este, especialmente durante o tempo quente. Os Alimentos Lacteos se preparam instantaneamente pela simples addição de agua fervida, e são convenientes tanto á creança debli como á creança de saúde robusta.

Peçam folheto sobre “Alimentação e Cuidado da Creança,” que será enviado livre de despeza.

**ALLEN & HANBURY'S Ltd., Lombard Street, LONDON.**

Agentes: F. H. WALTER & Co., CAIXA DO CORREIO 7, RIO DE JANEIRO.

Figura 88 - Anúncio dos Alimentos Allenburys, com foto, na revista *A Vida Moderna* (14.05.1914).  
Fonte: <http://www.historica.arquivoestado.sp.gov.br>. Acesso em 26.02.2015

Alimento Lacteo nº1 – Do nascimento até 3 mezes. Alimento Lacteo nº2 – De 3 até 6 mezes. Alimento Malteado nº3 – De 6 meses para cima.

Os Alimentos Lacteos “Allenburys” são a mais completa aproximação ao leite materno atingida pela Sciencia até hoje. Quando usados de acordo com as direcções, fornecem uma dieta completa para creanças, promovem saude robusta e crescimento vigoroso, produzindo carne firme e ossos sólidos, e são graduados de modo a dar a maxima quantidade de nutrição que a creança é capaz de digerir segundo a idade. Diarrhéa e perturbações digestivas e estomacais evitam-se pelo uso destes Alimentos, porque, em virtude do methodo da manufactura, estão completamente isentos de germens nocivos, sendo por conseguinte mais seguros que o leite de vacca, e superiores a este, especialmente durante o tempo quente. Os Alimentos Lacteos se preparam instantaneamente pela simples adição de agua fervida, e são convenientes tanto à creança débil como à creança de saude robusta. Peçam folheto “Alimentação e Cuidado da Creança,” que será enviado livre de despeza.

Em relação ao anúncio dos Alimentos Lacteos Allenburys (Fig. 88), o que vale observar é que começa a despontar no texto certa preocupação com a especificação e indicação do produto: “Alimento Lacteo nº1 – Do nascimento até 3 mezes. Alimento Lacteo nº2 – De 3 até 6 mezes. Alimento Malteado nº3 – De 6 meses para cima”, bem como com a ênfase em seu uso correto: “Quando usados *de acordo com as direcções*”, em que as determinações são destacadas com letras em itálico e inseridas no texto por meio da topicalização (Pág. XX). Do mesmo modo notamos a topicalização no excerto: “Diarrhéa e perturbações digestivas e estomacais evitam-se pelo uso destes Alimentos, porque, em virtude do methodo da manufactura, estão completamente isentos de germens nocivos”. Isso demonstra que, nessa década do início do século XX, os redatores já começam a se preocupar com o aspecto persuasivo na mensagem, pois constroem o texto utilizando estratégias linguísticas que destacarão a parte do texto merecedora do apelo argumentativo a fim de chamar a atenção do auditório-alvo. Vale lembrar ainda que junto aos produtos importados no Brasil os textos traduzidos eram recorrentes.

A fotografia passa então a atuar como um registro que certifica ao auditório uma aparência mais genérica e fidedigna, sem o intuito predefinido de destacar somente um ou outro aspecto dos produtos e sem as técnicas e os truques para embelezar objetos

e espaços dos desenhos e pinturas feitos anteriormente, ou seja, recorre-se à verossimilhança para garantir a assimilação do anúncio com o produto.

De acordo com Carrascoza (1999), em 1914 inaugura-se *A Eclética*, primeira agência de publicidade do país, instalada em São Paulo e criada por Jocelyn Bennaton e João Castaldi, marcando a entrada definitiva do agenciador entre cliente e consumidor e introduzindo novos procedimentos ao fazer os reclames. Assim, “inicia-se uma nova era no setor, que se estenderia até a década de 30. São os tempos em que a atividade de criar, produzir e distribuir anúncios para jornais e revistas passa a ter uma organização mais sólida (1999, p. 81)”. *A Eclética* nasceu nos moldes do sistema americano, implementando desde o começo as técnicas e estratégias dos Estados Unidos, algumas vezes até copiando as imagens e traduzindo os textos estrangeiros, como abordamos anteriormente. Ramos (1985) informa que a agência tinha inicialmente como clientes a Farmácia Ferraz, Teatro Colombo e a Cassio Muniz & Cia, e anunciava nos principais meios de comunicação (revistas, jornais, cartazes e mala-direta), tendo posteriormente outros potenciais clientes como a Ford Motor Co., a Texaco Co., Kolynos, Palmolive, Aveia Quaker, Sabonete Eucalol, Biscoitos Aymoré, entre outros.

<p style="text-align: center;"><b>SEIOS</b></p> <p><b>A Loção Oriental</b> de F. LOPEZ faz desaparecer as rugas e pés de gallinha, tornando a cutis fina, lisa e delicada; em loções sobre os <i>Seios</i>, fortifica-os e endurece-os quando cahidos por doença, amamentação ou outra qualquer causa: <i>é o melhor mamígeno externo.</i></p> <p><b>Depilatorio Lopez.</b> Faz desaparecer instantaneamente o cabelo, pello ou pennugem do rosto ou de qualquer parte do corpo (evitar imitações; exigir o legitimo de F. LOPEZ).</p> <p style="text-align: center;"><b>LABORATORIO F. LOPEZ</b> Rua do Rezende 160 — RIO DE JANEIRO</p>		<p style="text-align: center;"><b>Cabellos Brancos</b></p> <p>grisalhos ou desbontados ficam castanhos ou pretos com a <i>Agua Indiana</i>, producto scientifico que dá a côr castanha ou preta progressivamente sem prejudicar a consistencia dos cabellos, não mancha. Não useis <i>Tinturas</i>, use a <i>Agua Indiana.</i></p> <p><b>Flor de Belleza</b> de F. LOPEZ. Producto similar á Loção de Venus, porém de côr rosada; dá a pelle instantaneamente uma côr alvi-rosa encantadora.</p> <p>Vendem-se nas Drogarias, Pharmacias e Perfumarias.</p> <p style="text-align: center;"><b>Deposito Geral: CASA UBER</b> Rua 7 de Setembro 61 - Rio de Janeiro</p>
---	---	--

Figura 89: Anúncio com longo texto referencial e explicativo sem título. Revista *Fon-Fon!* (06.01.1917).

Fonte: <http://hemerotecadigital.bn.br/acervo-digital>. Acesso em 08.07.2015.

Nessa época, os publicitários-redatores ainda procuravam alcançar a argumentação da maioria dos anúncios por meio de textos longos explicativos e referenciais cujos títulos eram compostos apenas com um termo que lembrava para que o produto anunciado era indicado: “Seios” e “Cabellos blancos” (Fig. 89). Mas os títulos notadamente começaram a ter lugar de destaque a partir da segunda década do século XX e com eles os anúncios alcançam um tom mais persuasivo por meio das figuras, como se vê na antonomásia (substituição de um nome próprio por um atributo ou qualidade que lhe diz respeito) de teor metafórico ‘Escravos do estômago’ (Fig. 90).

Cabe esclarecer que essa época foi marcada por um período de transição, uma vez que há uma dualidade na confecção dos anúncios. De um lado, os textos se

**Figura 90: Anúncio com texto referencial e explicativo com título.**  
 Revista *Fon-Fon!* (06.01.1917). Fonte:  
<http://hemerotecadigital.bn.br/acervo-digital>. Acesso em  
 08.07.2015.

jornais e revistas anúncios simples como se fossem classificados. Mas certamente é nesse período que despontam as figuras nos títulos e gradativamente no corpo dos textos publicitários, cada vez menos extensos. Os anúncios passam a não ser exclusivamente descritivos e estratégias linguísticas, restritas até então somente aos títulos, estabelecem um diálogo com o público.

mostravam poéticos e bem elaborados, graças ao trabalho dos poetas, escritores e publicitários — “entre os quais se destaca Júlio Cusi”, afirma Carrascoza (1999, p. 81) — cujos trabalhos ainda eram solicitados; de outro, continuavam a circular nos

São também dessa época os anúncios com estrofes poéticas como o da Lindacutis, também chamado “O Tesouro da Belleza”, da Casa Granado (RJ), que anunciava (Fig. 91): “Moça bonita que a beleza estima / E minha prima que a beleza aspira / P’ra amaciar e conservar a cutis / Por Lindacutis cada qual suspira”. Carrascoza (1999, p. 78/79) acredita que a partir das primeiras décadas do século XX “a presença de escritores contribuindo com a feitura da nossa propaganda certamente foi determinante no transporte do campo associativo da literatura para a publicidade brasileira”.

**LINDACUTIS**  
OU  
**O Tesouro da Belleza**  
— MILLON LITRE ANTI-VEGETAL —  
— LE MEILLEUR COSMETIQUE POUR LE SANG —  
Approuvé par l'Inspection Générale de Service Sanitaire

Lindacutis, c'est-à-dire la beauté de la jeunesse, évite les ruges précoces, les sardas, boutons, sigures e o todo parte das manchas da pelle continuando a face e a todo o corpo uma — delicada harmonia.

Moça bonita que a belleza estima  
E minha prima que a belleza aspira  
P'ra amaciar e conservar a cutis  
Por Lindacutis cada qual suspira

Moço bonito que a belleza estima  
E minha prima que a belleza aspira  
P'ra amaciar e conservar a cutis  
Por Lindacutis cada qual suspira

Com mais gosto do que a beleza  
E com mais gosto do que a beleza  
E com mais gosto do que a beleza  
E com mais gosto do que a beleza

Barbeiro fino que freguezes quer,  
E homem qualquer a quem navalha cale,  
Se bem conhecem quanto vale a cutis  
E Lindacutis sempre o que lhes vale

**TALCO BORATADO DERMOL**  
Delicadamente perfumado com Flores d'Amor.  
Sukit-se com suavidade e ao de arazo, por  
que não irrita a pelle e a torna macia e arveludada

Em todas as Perfumarias, Pharmacias e Orçarias

"GRANADO GRANDE" — QUELVATARÁ, RJ  
GRANADO & C. — 1ª DE MARÇO, 14, 15, 16

---

**DERMOL**  
(E Bando da Família)  
Precisos específicos das doenças da epiderme  
(proliferas ou acidentares)  
Cura todas as doenças herpéticas: Herpes, Foliculites,  
Empiomas, Tinha, Herpes, e também Golpes,  
Pencadas, Escorições, Flicadas venozas, Bolhas  
d'agua, Doença do dentes e do cutis, etc.

(SO PARA USO EXTERNO)  
Aprovado pela Directoria Geral de Saude Publica do  
Brasil e outras Inspectorias de Hygiene

Toda a pessoa providente e casta  
Que a vida passa com muita attenção,  
Sabe do preço do da natureza o preço,  
Luz Dermal e sempre o tem a mão.

**BLENOL**  
Sufreza dos rins, do estomago, das urinas,  
Doenças molares, mal de sanza gasta?  
— "Um só remédio!" — diz o sábio Sueti,  
Luz Dermal, urina e excremento.

Em todas as drogarias e pharmacias  
**GRANADO & C.**  
Rua 1ª de Março n. 14, 15 e 16  
E  
Visconde do Rio Branco n. 31

Figura 91: Anúncio Lindacutis. Texto poético persuasivo. Revista *Fon-Fon!* (19.12.1918). Fonte: <http://hemerotecadigital.bn.br/acervo-digital>. Acesso em 11.07.2015.

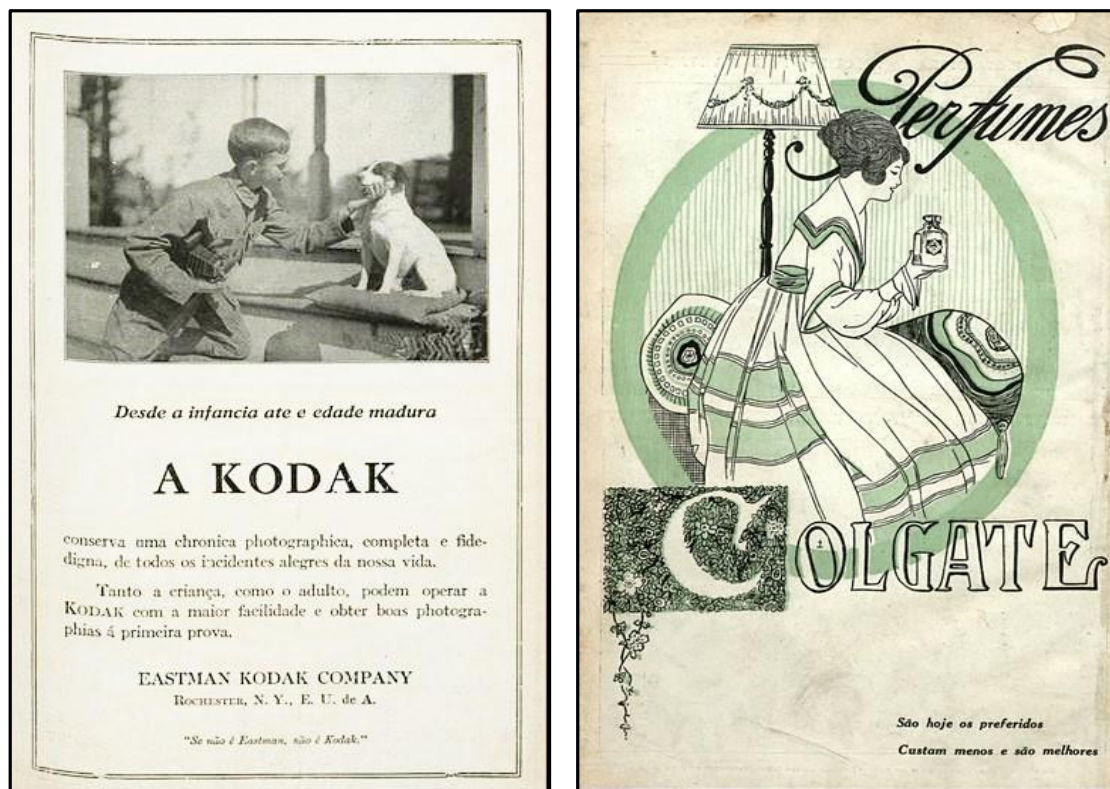
atualmente nos textos publicitários.

Nesse cenário de afloramento da propaganda no Brasil, persiste o grande volume de anúncios de remédios, cosméticos, roupas, cigarros e bebidas, estas duas últimas indústrias em grande expansão. Com a mesma profusão, marcas estrangeiras como a Bayer, a Nestlé, a Colgate, a Kodak, a Fiat e a GM descobrem no Brasil um mercado em ascensão para a divulgação dos seus produtos (RAMOS, 1985, p. 31). O

Interessante observar que o apelo persuasivo dos textos dos produtos de beleza, antes direcionados apenas para as mulheres, começavam a ser dirigidos aos homens tendo na figura do barbeiro o especialista que abonaria o uso dos produtos: “Barbeiro fino que freguezes quer, / E homem qualquer a quem navalha cale, / Se bem conhecem quanto vale a cutis / É Lindacutis sempre o que lhes vale”. Aqui também se dá o uso do ‘apelo a autoridade’, estratégia argumentativa que passou a ser muito explorada a partir do final do século XIX e tão comum

advento dos produtos estrangeiros para a elite brasileira faz com que a propaganda brasileira comece a adotar padrões internacionais em seus anúncios. Intensificam-se as edições especiais das revistas de grande circulação, e textos mais elaborados, fotos e desenhos em cores e diagramação mais primorosa começam a se tornar uma constante na propaganda brasileira.

Com a exigência cada vez maior de moldes internacionais para a divulgação dos produtos, observa-se um refinamento dos recursos linguísticos nos anúncios das marcas estrangeiras que passam a ocupar páginas inteiras das revistas e a utilizar um padrão mais retórico em seus textos.



**Figura 92:** Advento das grandes marcas no Brasil. Kodak. Revista *Fon-Fon!* (05.07.1919).

**Figura 93:** Advento das grandes marcas no Brasil. Colgate. Revista *Fon-Fon!* (29.06.1919).

Fonte: <http://hemerotecadigital.bn.br/acervo-digital>. Acesso em 11.07.2015.

No anúncio da Kodak (Fig. 92), por exemplo, podemos perceber uma construção textual peculiar:

Desde a infância até a idade madura

## A KODAK

conserva uma chronica photographica, completa e fidedigna, de todos os momentos alegres da nossa vida.

Tanto a criança, como o adulto, podem operar a KODAK com a maior facilidade e obter boas photographias à primeira prova.

EASTMAN KODAK COMPANY

Rockester, N. Y., E. U. de A.

“Se não é Eastman, não é Kodak.”

Inicialmente o apelo emocional da imagem cria um vínculo com o auditório e direciona-o para a leitura do título. Curiosamente, o que supostamente seria o título é uma parte do texto que está fragmentado para deixar a marca em evidência. O texto pode ser dividido em um primeiro parágrafo emocional “todos os momentos alegres da nossa vida” e um segundo referencial, pois aborda a facilidade de operação da câmera por adultos e crianças. Além dessa peculiaridade, o anúncio usa o slogan como assinatura “Se não é Eastman<sup>2</sup>, não é Kodak”, uma estratégia que se tornaria comum nos anúncios somente décadas mais tarde.

A Colgate (Fig. 93) distribuía perfumes, dentifrícios dentre outros. Geralmente se usavam anúncios em duas ou três cores nas contracapas das revistas com o nome da marca em evidência centralizado. Sua abordagem era direta com o auditório “Perfumes Colgate. São os preferidos, custam menos e são melhores” e dava-se mais evidência à marca que ao título. No anúncio em questão, o título aparece em letras bem pequenas no canto direito inferior e o produto divulgado com o nome da marca ocupam quase todo o anúncio.

---

<sup>2</sup> A câmera portátil Kodak foi lançada em 1888 pela Eastman Kodak Company, em Rochester, New York, EUA. Era pré-carregada com filme suficiente para cem poses. Após a exposição, a câmera retornava a Rochester, onde o filme era revelado. A partir de 1892, a Eastman Kodak Company passou a distribuir mundialmente seus produtos. (Fonte: [www.kodak.com](http://www.kodak.com)) Acesso em 12.07.2015.

No final da década de 1910, a Fiat passa a divulgar seus automóveis no Brasil para competir no mercado com as concorrentes Ford e GM. No exemplo (Fig. 94) o título é composto por uma sequência de adjetivos iniciada pelo superlativo com o sufixo *-super*, como podemos ver na enumeração “Superelegante — Rápido — Confortável — Econômico”. O subtítulo traz as características do automóvel Torpedo (Double Phaeton) Modelo 510. Curiosamente, o slogan recorre à anominação (figura que consiste no emprego de palavras derivadas do mesmo radical em uma mesma frase) quando evidencia a marca em letras maiores e centralizadas no anúncio, uma estratégia pouco comum para a época: “A marca insuperada e insuperável”.



**Superelegante — Rápido**  
**Confortável — Econômico**

A sete lugares — Luz e arrancos eléctricos — Todos os accesorios modernos — 5 rodas de aço intercambiáveis — 4 velocidades, sendo: 3 de marcha avante e uma atrás.

**FIAT**

A MARCA INSUPERADA E INSUPERAVEL

Double Phaeton, Torpedo, Landaulet, Spider,  
Barata, Coupé, Ballon, Limousine e Sport.

Agente: LUIZ SCIUTTO  
AVENIDA RIO BRANCO, 11

**O SEGREDO**  
**PARA GOZAR SAUDE**  
**RESIDE NA ALIMENTAÇÃO**

NOS ESTADOS UNIDOS  
DA AMERICA DO NORTE  
O PROBLEMA SE RESOLVE COM O USO  
DESTE PRODUCTO.

Creanças, adultos e convalescentes  
usam **“Quaker Oats”**

O RESULTADO É ESTUPENDO  
ENCONTRA-SE EM TODOS  
OS ARMAZENS.

Figura 94: Advento das grandes marcas no Brasil. Fiat. Revista *Fon-Fon!* (04.10.1919).

Figura 95: Advento das grandes marcas no Brasil. Quaker Oats. Revista *Fon-Fon!* (22.11.1919).

Fonte: <http://hemerotecadigital.bn.br/acervo-digital>. Acesso em 11.07.2015.

A Quaker Oats (Fig. 95) apela para a divulgação no título do que as pessoas almejavam — a boa saúde: “O segredo para gozar saúde reside na boa alimentação” e a persuasão se completa por meio da comparação subliminar, no subtítulo, com um estilo

de vida moderno: “Nos Estados Unidos da América do Norte o problema se resolve com o uso deste produto”. E enfatiza: “O resultado é estupendo”. Ainda merece atenção a finalização do anúncio que alerta o auditório de que o produto importado “Encontra-se em todos os armazéns”, o que comprova que os produtos além-mar estavam cada vez mais ao alcance da população brasileira.

Ainda sobre as primeiras décadas do século XX, não podemos deixar de abordar a *Art Nouveau*, movimento artístico surgido no final do século XIX, cujo aspecto estético se fez notar nos anúncios brasileiros. Contantino (1989) nos diz a esse respeito que, ao rejeitar a simetria dos traços e ao buscar um efeito decorativo a partir de curvas sinuosas, quase sempre em motivos fitomorfos ou femininos, essa arte procurava explorar mais o aspecto ornamental em suas criações numa tentativa de distanciar-se da arte do passado e atingir uma maior expressividade da linguagem decorativa. Não se limitou às artes plásticas; desenvolveu-se por amplos setores de atividade como pintura, escultura, arquitetura, mobiliário, vitrais, desenho gráfico, joalheria, indústria têxtil, dentre outros, até atingir a estética dos anúncios publicitários.

Assim sendo, da primeira até os fins da segunda década do século XX, a propaganda, com um tratamento progressivo na linguagem de seus textos e nos adornos de *layout*, iniciava uma longa trajetória de refletir o estilo *Art Nouveau* importado da Europa em suas criações.

Apesar de não se expandir com profundidade nos anúncios publicitários, pois muitos ainda insistiam em textos descritivos em forma de classificados, os redatores que seguiam essa tendência às vezes se empenhavam na diagramação da imagem permeada com os arabescos característicos da *Art Nouveau* e apresentavam apenas o nome do produto.

No anúncio da marca Divinia, encontramos o título: “Divinia. Perfume Exquisito” (Fig. 96), o qual, notadamente, é dirigido a um auditório particular pelo uso

do termo de origem espanhola ‘exquisito’, que seria entendido por uma classe privilegiada — ‘exquisito’ é uma palavra de origem espanhola que significa: algo de ótima qualidade, gostoso, agradável. Portanto, trata-se de um argumento de grande valor persuasivo, tanto pela seleção do empréstimo quanto pelo seu significado. Ainda no anúncio do perfume Divinia, o orador destaca no alto do anúncio um forte argumento “Medalha de Ouro. Exposição Universal Paris 1900”. E como de praxe nos anúncios que utilizavam a *Art Nouveau* em sua composição, podemos notar que a diagramação segue o padrão das linhas sinuosas dos arabescos desenhados no anúncio, além de apresentar o nome do importador. Como vemos, um anúncio com pouco texto, mas de forte conteúdo persuasivo.

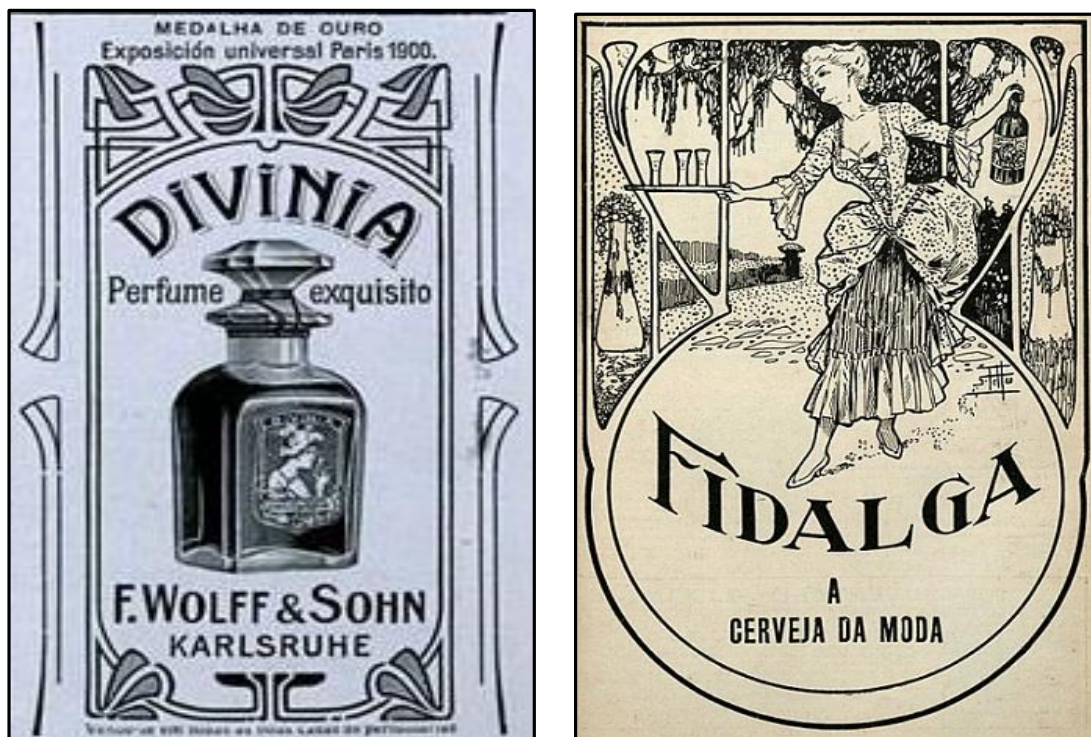


Figura 96: Anúncio do perfume Divinia. Revista *Careta* (10.01.1914).

Figura 97: Anúncio cerveja Fidalga. Art Nouveau e Antonomásia. Revista *Fon-Fon!* (20.02.1915).

Fonte: <http://hemerotecadigital.bn.br/acervo-digital>. Acesso em 13.07.2015

O anúncio da cerveja Fidalga (Fig. 97) apresenta o nome da marca acompanhando a forma dos arabescos *Art Nouveau*. E com uma única antonomásia “A

cerveja da moda” procura despertar o interesse do auditório para degustar o produto. Nesse caso, o lugar do pertencimento é o palco da construção linguística, afinal, o que está na moda referencia o bom gosto e desperta a crença no indivíduo de fazer parte de um grupo, o que provoca a adesão.

As informações contidas no anúncio da Pasta Russa (Fig. 98) também seguem a tendência dos textos em arco. O título no alto do anúncio destaca a metonímia do efeito pela causa “A beleza dos seios da mulher” para atrair a atenção das mulheres. No subtítulo, o encadeamento de adjetivos “Desenvolvidos – Fortificados – Aformoseados” acompanham o benefício que repete o argumento mais interessante a esse auditório “Desenvolvimento e reconstituição dos SEIOS em menos de dois meses com A PASTA RUSSA”, além de usar a caixa alta como ênfase na parte do corpo a ser favorecida e no nome do produto.



Figura 98: Anúncio Pasta Russa. Art Nouveau e diagramação do texto. Revista *Fon-Fon!* (20.12.1919).

Figura 99: Anúncio Parc Royal. Art Nouveau e diagramação do texto. Revista *Fon-Fon!* (25.12.1920).

Fonte: <http://hemerotecadigital.bn.br/acervo-digital>. Acesso em 13.07.2015.

No nome da marca Parc Royal também podemos perceber a ondulação aplicada ao nome da marca (Fig. 99). O tema Natal leva ao uso de motivos inspirados na *Art Nouveau* e chama a atenção um título sem apelo emotivo “Brinquedos e presentes úteis com desconto de 20% sobre os preços marcados em todos os artigos”. O argumento principal fica por conta do valor do desconto escrito em fonte bem maior que o normal.

### 3.5 Ano 1920 ao 1929.

Como os demais estilos e movimentos artísticos da virada dos séculos, a *Art Nouveau* no Brasil acabou eclipsado pelas tendências modernistas que ganharam força por volta de 1920, informa Constantino (1989). Paralelamente ao modernismo, surgia um estilo mais sóbrio e geométrico denominado *Art Déco*, com linhas retas estilizadas e influências do futurismo e cubismo. Nesse novo estilo, característico das décadas de 1920 e 1930, a diagramação retilínea dos textos, das imagens e as letras encorpadas, às vezes sem serifa, despontavam nas criações, e muitos títulos, seguindo a tendência, apareciam mais sóbrios e concisos.

O restante do texto e as imagens dos anúncios também passam a acompanhar essa retidão, como podemos observar nos anúncios da marca William's: ‘O talco imitado e nunca igualado’ (Fig. 100) em que as palavras ‘imitado’ e ‘igualado’ assumem valores paradoxais pela presença do advérbio de negação ‘nunca’. Aqui percebemos que, de maneira subliminar, o orador informa que o produto é superior aos concorrentes, uma vez que há similares no mercado de qualidade duvidosa.

No mesmo ano, o título ‘Mais disso. Menos dentista’ (Fig. 101) anuncia o creme dental. Nesse caso, nota-se claramente a antítese ‘mais x menos’ como uma estratégia de chamar a atenção. No mesmo anúncio a aliteração peculiar nos vocábulos

‘disto’ e ‘dentista’ salta aos olhos, comprovando os textos cada vez mais elaborados na propaganda brasileira. Vale a pena ainda apontar o argumento utilizado no título para levar à aquisição do produto: “Menos do dentista”. Nesse caso, devemos considerar que naquela época os tratamentos dentários eram muito dolorosos, tendo em vista a precariedade de recursos utilizados para a cura dos males odontológicos, sem contar com instrumentos rudimentares que elevavam o temor da ida ao dentista. Com a premissa de que, se utilizar o produto, seriam mais escassas a visita ao especialista — ainda que não recomendado —, o orador consegue a adesão do auditório para que se fidelize ao produto e à marca.



**Figura 100:** Anúncio da marca William's. Art Déco e figura de linguagem. Revista *Careta* (20.03.1920).

**Figura 101:** Anúncio da marca William's. Art Déco e figura de linguagem. Revista *Careta* (27.03.1920).

Fonte: <http://hemerotecadigital.bn.br/acervo-digital>. Acesso em 14.07.2015

A diagramação nesses anúncios é outro ponto a ser observado. A elaboração do *layout* mostra devidamente calculados e representados todos os elementos

(texto, fotos e ilustrações dos produtos) que compõem o material impresso. A preocupação com a geometria dos anúncios passa a ser tão recorrente que, muitas vezes, se exclui o texto para dar espaço à harmonia retilínea do design, como no anúncio da marca Mappin e Webb (Fig. 103), em que o nome do estabelecimento substitui o título.



**Figura 102:** Anúncio da marca Mappin & Webb. Art Déco e repetição cruzada do texto. Revista *Careta* (10.04.1920).

**Figura 103:** Anúncio da marca William's. Art Déco e figura de linguagem. Revista *Careta* (18.12.1920).

Fonte: <http://hemerotecadigital.bn.br/acervo-digital>. Acesso em 14.07.2015

Além dessas nuances, podemos apontar que, no mesmo ano, um anúncio mostra um texto cruzado, característica da *Art Déco*. Nesse caso, a repetição é o artifício retórico presente: 'Fabricantes da afamada 'Prata Princeza''. Baixellas e talheres em 'Prata Princeza'. 'Prata Princeza' o único substituto da prata de lei. Lindo centro de mesa em 'Prata Princeza' (Fig. 102). Os adjetivos dão o tom especial ao texto, que torna o artefato objeto de desejo: "afamada", "único", "lindo". Aqui também percebemos que o título está

fragmentado para transportar o olhar para todos os ângulos da peça, e no alto do anúncio, destaca-se um chamativo: “Fornecedores da Casa Real da Inglaterra”.

As cores fortes que predominavam nesse período começam a ser usadas em alguns anúncios, principalmente nas capas finais e contracapas. Além disso, os oradores passam a se apropriar de temas inspirados nos novos hábitos, nas viagens e na nova mulher que se formava: chique, segura de si e cheia de energia, para elaborar os anúncios e se apropriar da ideologia reinante a fim de conseguir a adesão de um auditório crescente e cada vez mais diversificado.

### **3.5.1 A representação ambígua da mulher nos anúncios dos anos 20.**

A mulher vaidosa dos anos 20 dominava uma grande fatia da economia, comprando produtos de beleza, roupas, joias, entre outros, para enaltecer sua sensualidade. Essa mulher começava a ter seu espaço, dirigir, fumar e até a se aventurar na busca por carreiras profissionais. Foi sem dúvida o momento em que se começava a falar abertamente sobre a emancipação e incentivo à vaidade em todos os seus aspectos. Por isso, os textos passam a apresentar um tom hedonista e “a função conativa da linguagem começava a ser mais presente” (CARRASCOZA, 1999, p. 85).

Muitas propagandas da época visavam atingir diretamente essa mulher e o termo ‘feminismo’ desponta como um recurso retórico para conquistar esse público por meio da projeção no texto dos anseios dessas mulheres modernas (Fig. 104). Todavia, nota-se uma certa ambiguidade, uma vez que há um preconceito latente e uma certa resistência em considerar a mulher tão capaz quanto os homens para atuar efetivamente na sociedade.



**O Feminismo Triumpha**

Realmente, abolindo os antigos preconceitos e concorrendo com o homem nos mais árduos labores da vida quotidiana, a mulher moderna demonstra a sua capacidade para ocupar qualquer cargo da actividade humana.

Entretanto, para o bom desempenho dos serviços que lhes são confiados, é necessário atenuar e corrigir os efeitos das doenças próprias ao seu sexo. As palpitações, vertigens, enjões, atordoamentos, insomnias, nervosismo, histerismo, neurasthenia etc... são signaes evidentes de que a sua saúde está alterada.

O medicamento que está tendo grande acceitação pela sua rápida e eficaz actuação em todos os incommodos de senhoras, é o excellento preparado **Hysteralgina**, escrupulosamente manipulado pelo Laboratorio Vial e considerado por innumerous medicos como o melhor remedio no g-nero, porque como nenhum outro, acalma, estimula e regularisa as funcções uterinas.

Lic. 1281 de 24 - 3 - 923.

Figura 104: Anúncio do remédio Hysteralgina com menção ao feminismo. *Jornal das Moças* (15.01.1925).

Fonte: <http://hemerotecadigital.bn.br/acervo-digital>. Acesso em 14.07.2015

O texto do preparado Hysteralgina ilustra como a sociedade percebia as mulheres inovadoras da época e demonstra o que esperava dessas mulheres modernas:

### O Feminismo Triumpha

Realmente, abolindo os antigos preconceitos e concorrendo com o homem nos mais árduos labores da vida quotidiana, a mulher moderna demonstra a sua capacidade para ocupar qualquer cargo da actividade humana.

Entretanto, para o bom desempenho dos serviços que lhes são confiados, é necessário atenuar e corrigir os efeitos das doenças próprias ao seu sexo. As palpitações, vertigens, enjões, atordoamentos, insomnias, nervosismo, histerismo, neurasthenia etc... são signaes evidentes de que a sua saúde está alterada.

O medicamento que está tendo grande acceitação pela sua rápida e eficaz actuação em todos os incommodos de senhoras, é o excellento preparado **Hysteralgina**, escrupulosamente manipulado pelo Laboratorio Vial e considerado por innumerous medicos como o melhor remedio no gênero, porque como nenhum outro, acalma, estimula, e regularisa as funções uterinas.

Lic. 1281 de 24.3. 923

O texto do anúncio sugere empatia para com as mulheres que buscavam a sua liberdade de expressão e emancipação. No entanto, apesar de expor que ‘a mulher moderna demonstra a sua capacidade para ocupar qualquer cargo da actividade humana’, o gênero feminino ainda era considerado o sexo frágil, suscetível a ‘doenças do seu

próprio sexo’ como ‘palpitações, vertigens, enjôos, atordoamentos, insomnias, nervosismo, histerismo, neurasthenia’, e o remédio Hysteralgina ‘como nenhum outro, acalma, estimula, e regularisa as funcções uterinas’ (Fig. 104). O próprio nome do produto já remete ao fato de que as mulheres eram dadas a histerias ou comportamento caracterizado por excessiva emotividade. Tais alegações vão de encontro ao que o título e, por consequência, o texto sugerem: abolir ‘os antigos preconceitos’. Curiosamente, o rodapé do anúncio exhibe a licença para veiculação do anúncio de um produto destinado a tais indisposições ou supostas moléstias: “Lic. 1281 de 24.3. 923”, o que agrega veracidade ao que é divulgado no texto e consegue a adesão dos espíritos.



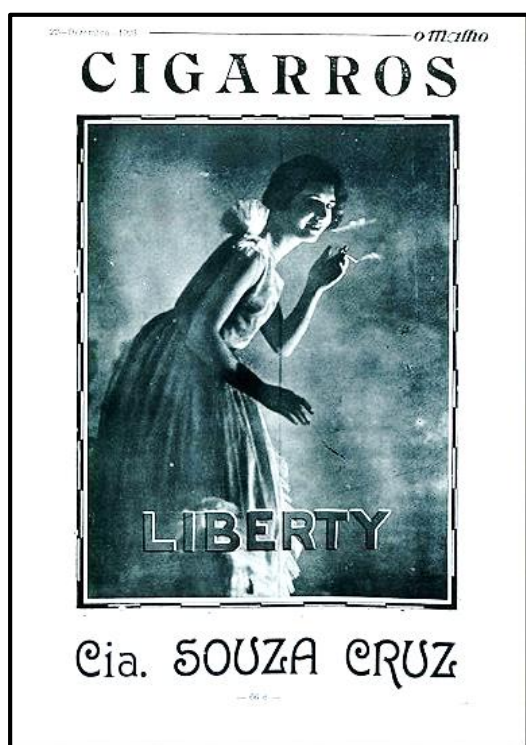
**Figura 105: Anúncio do salão A. Doret com linguagem conativa. *Jornal das Moças* (31.12.1925).**

**Fonte: <http://hemerotecadigital.bn.br/acervo-digital>. Acesso em 14.07.2015**

Na peça seguinte podemos confirmar a alegação de Carrascoza. Os textos dos anúncios passam a conversar com o público feminino: “**Quer ter um bonito penteado?** Quer ter rosto lindo, uma cútis fresca, isenta de rugas, pés de gallinhas, manchas ou panos? Quer evitar os pequenos defeitos que muitas vezes enfeiam o seu rosto? (Fig. 105). O texto é inteiramente composto pela dubitação (figura que consiste em falsa interrogação por ser vaga ou conter em si mesma a resposta), desde o título, em

negrito para chamar a atenção do auditório para o principal serviço oferecido pelo salão, até os textos adicionais. Nota-se ainda uma chamada por meio de verbo no imperativo “Venha no A. Doret.”, estratégia retórica que passou a ser usada a partir desse período e que é usada em larga escala em anúncios para uma camada popular ou de grande alcance de público nos dias de hoje.

Assim, a partir dos primeiros passos da liberação feminina na década de



**Figura 106: Anúncio do cigarro Liberty. Marca Souza Cruz. Revista *O Malho* (22.12.1923).**

Fonte: <http://hemerotecadigital.bn.br/acervo-digital>. Acesso em 15.07.2015

1920, as mulheres começaram a ganhar o espaço público, a ir sozinhas às ruas e fazer compras sem acompanhante algum. A propaganda de cigarro — hoje proibida —, por exemplo, mostra-se inventiva, bastante persuasiva e de muita beleza, pois passava também a ser direcionada às mulheres (Fig. 106).

O ‘parecer ser’ passa a ser o fator mais importante na sociedade e isso se reflete na propaganda, uma vez que os anúncios de cigarro prezavam mais pela imagem do que qualquer outro fator de persuasão textual.

Muitos reclames anunciavam as marcas apenas com imagens de mulheres glamorosas para incitar o consumo. No exemplo da marca Souza Cruz (Fig. 106), podemos notar a intenção de construir um título simples, mas de muito significado, com o nome do produto (Cigarros Liberty). A ambiguidade criada mostra como a propaganda mudava os costumes, o ato de fumar remete à ‘liberdade’ alcançada pela mulher, representada no anúncio por uma bela jovem fumando um cigarro. Rhoden (2010) atesta que, nessa época,

a propaganda de cigarro tinha um objetivo: conquistar o público masculino. Para isso, a sensualidade feminina foi isca. Nem se pensava nos comprometimentos à saúde, mas em colocar nas caixas, jornais e revistas a figura de damas atraentes. Sobre a propaganda dos anos 20, Chrislene Carvalho dos Santos (em artigo disponível na internet) escreve: “A imagem congela a cena de uma mulher com cigarro na boca; as moças passam a identificar o cigarro como um componente inseparável da imagem da mulher moderna, associada à imagem das atrizes do cinema”. Sim, ainda era para os homens, mas valores católicos e machistas não fariam progredir o mercado do cigarro. A mulher moderna fuma, pois o ato a deixa mais inteligente, dá força e poder. Aos homens, além de tudo, dá masculinidade.

As chamadas melindrosas iam à praia de maiô inteiriço, bebiam em



Figura 107: Anúncio da Casa Colombo. *Revista da Semana* (07.02.1925).  
Fonte: <http://hemerotecadigital.bn.br/acervo-digital>. Acesso em 15.07.2015

público, usavam maquiagem marcante e falavam sobre sexo. Muitos anunciantes, nessa época, tiraram proveito dos novos hábitos para levar as pessoas, inclusive a massa crescente de consumidoras, a adquirir seus produtos a partir do apelo visual e textual. O anúncio da Casa Colombo (Fig. 107) mostra como a ideologia da época permeia a composição: de início vemos duas garotas em roupas de banho no mar aparentemente afogando um homem. Essa criação transparece o que buscavam muitas mulheres da época, principalmente as jovens: sobrepôr-se aos homens mostrando sua

capacidade de superação.

No anúncio, a palavra ‘elegantes’ destaca-se no título. O termo utilizado é uma hipálage (figura que consiste na atribuição a um ser ou coisa, por meio de uma palavra, uma característica ou ação pertencente a outro ser ou coisa, expresso ou

subentendido na frase), pois a propriedade ‘elegância’ pertence às moças e não às praias, uma estratégia sagaz para chamar a atenção das jovens leitoras. Nesse contexto, Carvalho (2002, p. 24) nos lembra:

Deve-se destacar, também, que apesar das várias faces da vida de uma mulher — mãe, profissional, esposa, dona-de-casa —, a publicidade bate sempre na mesma tecla: para ser feliz e bem-sucedida, a mulher precisa estar sempre bela e ser (ou parecer) jovem. Podemos observar que os anúncios e campanhas publicitárias dirigidos ao público feminino são centrados no sucesso, na vaidade e na aparência.

Com a passagem acima, Nelly de Carvalho resume muito da visão da época. Os anúncios são criados visando aos lugares retóricos, pois se começa a considerar as ideologias vigentes como estratégias de persuasão, as quais eram pautadas nos contextos da época e, por conseguinte, nos lugares retóricos: sucesso, vaidade, aparência, luxo, glamour, liberdade, emancipação etc.

Nessa perspectiva, devemos observar que, a partir do início do século XX, além das mudanças sociais emergentes, algumas invenções surgiram facilitando o cotidiano, principalmente da elite nas grandes cidades. E o cinema, dentre essas inovações, ganha destaque, tendo em vista que se tornou um entretenimento que abrangia a classe média trabalhadora do mesmo modo que a classe alta.

### **3.5.2 A ideologia do prazer e da liberdade nos textos publicitários dos anos 20.**

Na década de 1920, assistir a filmes começou a se tornar o lazer de multidões. Foi a era de ouro de Hollywood (1915-1925), o mais importante centro da indústria cinematográfica do mundo. Por isso, grandes marcas passaram a contratar

atrizes de cinema como representantes de seus produtos. Assim, o texto testemunho ganha impulso com a imagem do glamour propagada pelas grandes produtoras de cinema (Fig. 108).

No anúncio da marca Kolynos (Fig. 109), percebe-se a variedade de fontes usadas no anúncio e o destaque para a palavra “declara”, o que demonstra a intenção do orador de usar o testemunho da atriz, fictício ou real, como um argumento contundente para a aquisição do produto. No anúncio, o título dá lugar ao nome da atriz e, continuando a leitura do texto do anúncio, observamos o tom extremamente formal usado para se dirigir ao auditório, a partir da segunda pessoa do plural “Vós” — estratégia que passa a mudar no final daquela década —, mas que, provavelmente, foi usada por agregar um tom mais respeitoso ao texto.

*Virginia Valli*

estrela popular da Universal

que é ainda mais formosa

fora da tella do que nella,

declara: ‘Nenhuma mulher pode ser verdadeiramente bela se não tiver dentes bonitos. Eu encontrei no Kolynos o meio mais seguro e melhor de manter os meus dentes sempre limpos e bellos’.

*Virginia Valle*

Vós podeis manter a beleza dos vossos dentes durante toda a vida, se protegerdes o seu precioso esmalte matando os germes que o cariam.

O creme dental Kolynos, um poderoso e ao mesmo tempo inofensivo germicida, faz este milagre. O seu uso constante, duas vezes ao dia, destruirá milhões de germes que se ocultam na boca e manterá os vossos dentes sadios, attrahentes, encantadores.

Um centímetro em uma escova secca é o bastante. Cada tubo de Kolynos contem bastante creme para cem aplicações.

Ainda é valido apontar o teor didático do texto; parece-nos que ainda não era comum o uso de dentifrícios em pasta para escovar os dentes e a regularidade da escovação devia ser orientada para o auditório. O modo como o texto é articulado mostra a precariedade de hábitos de higiene mesmo para as classes de maior poder aquisitivo.



**Virginia Valli**  
ESTRELLA POPULAR DA UNIVERSAL

que é ainda mais formosa  
fóra da tella do que nella,

declara: "Nenhuma mulher pode ser verdadeiramente bella se não tiver dentes bonitos. Eu encontrei no Kolynos o meio mais seguro e melhor de manter os meus dentes sempre limpos e bellos."

*Virginia Valli*

VÓS podeis manter a belleza dos vossos dentes durante toda a vida, se protegerdes o seu precioso esmalte matando os germens que o cariam.

O Creme Dental Kolynos, um poderoso e ao mesmo tempo inoffensivo germicida, faz este milagre. O seu uso constante, duas vezes por dia, destruirá milhões de germens que se occultam na bocca e manterá os vossos dentes saudios, attrahentes, encantadores.

Um centimetro em uma escova secca é o bastante. Cada tubo de Kolynos contem bastante creme para cem applicações.

**CREME DENTAL KOLYNOS**



Os maiores cantores, os melhores artistas, deixaram gravadas nos Discos Victor as suas melhores produções.

Uma escolhida collecção de Discos Victor é o melhor presente, pois representa um prazer constante, uma alegria espiritual ao alcance de todos.

PAUL J. CHRISTOPH COMPANY

Divisor, 88  
Rio

S. Bento, 22  
São Paulo

**Figura 109:** Anúncio do creme dental Kolynos com texto testemunho de atriz. Revista *Fon-Fon!* (10.04.1926)

**Figura 110:** Anúncio dos Discos Victor e texto com ideologia dos anos 1920. Revista *Fon-Fon!* (05.01.1928).

Fonte: <http://hemerotecadigital.bn.br/acervo-digital>. Acesso em 14.07.2015

Bonadio (2007) informa que, além do cinema, novas formas de divertimento como o cabaré, o cançã e algumas formas de esporte como andar de bicicleta e andar a cavalo tornam-se constantes, e novos hábitos como tomar banho de mar passam a influenciar a propaganda da Belle Époque (Fig. 107). A pesquisadora (2007) lembra que a mulher das classes mais privilegiadas desse período gostava de se divertir em cinematógrafos e salões, onde precisava de roupas que deixassem seus movimentos livres para dançar o charleston (Fig. 110), ritmo predominante (algumas se atreviam até a usar calças compridas).

No anúncio, podemos ver um casal dançando no alto do anúncio. Não há título, mas a ideologia predominante na época exposta no texto para vender os Discos Victor: “Uma escolhida collecção de Discos Victor é o melhor presente, pois representa

‘um prazer constante, uma alegria espiritual’ ao alcance de todos”. Podemos presumir que a escolha lexical mostra que a construção do texto é pautada nos lugares do prazer, da alegria, do bem-estar, e traduz a modernidade ansiosa e fugaz da década de 20, que buscava romper com a rigidez, tanto da vida cultural pacata e tradicional quanto dos rígidos costumes familiares. Em outras palavras, com a mudança dos hábitos da sociedade e dos valores que surgiam, os lugares retóricos vão se proliferando e permitindo inovações no texto para conseguir a adesão dos espíritos.

Os maiores cantores, os melhores artistas, deixaram gravadas nos Discos Victor as suas melhores produções.

Uma escolhida collecção de Discos Victor é o melhor presente, pois representa um prazer constante, uma alegria espiritual ao alcance de todos.

Inaugurava-se, assim, um novo estilo de vida, em que todos deviam aproveitar ao máximo o instante presente. O consumismo e os gastos desenfreados em grandes festas ao som de jazz ou danças frenéticas regadas a champanhe são uma constante, e todos têm a necessidade de se sentirem livres para viverem plenamente. O cassino também deixou de ser um lugar para homens e passou a dar lugar às mulheres, informa Bonadio (2007). Assim, a maioria das propagandas da época visava atingir os adeptos da efervescência dos anos 20.

Nesse período, o poder de persuasão na arte e nos textos cada vez mais bem elaborados na propaganda contribuía para a mudança de opiniões e comportamentos, mostrando que era uma atividade com a qual a sociedade passaria a conviver e a gostar. O humor, por exemplo, que muitas vezes esteve presente nos anúncios publicitários, mostrava uma abordagem leve, mas eficiente.

O encanto da mulher também passou a ser cada vez mais utilizado nos anúncios, mesmo quando o discurso fosse dirigido aos homens. A partir dessa década,

notou-se que a figura feminina aumentava a adesão, assim em diversos segmentos da propaganda a mulher passou a ser protagonista.

O anúncio da General Motors (Fig. 111) exemplifica essa premissa: duas mulheres são as figuras centrais para a venda do modelo Chevrolet. Cabe lembrar que até



**Figura 111: Anúncio da marca Chevrolet com presença da mulher na propaganda.**

**Revista *O Malho* (04.08.1928).**

**Fonte: <http://hemerotecadigital.bn.br/acervo-digital>. Acesso em 14.07.2015**

então dirigir era uma atividade exclusivamente masculina, mas as mulheres da classe alta das grandes cidades passavam a ter seus carros como forma de emancipação (Fig. 44).

No belo anúncio pintado em aquarela, o título chama a atenção devido aos dois substantivos escolhidos: “Belleza e Conforto”, atributos muito requisitados nos automóveis. Os outros substantivos abstratos

(belleza; pureza; harmonia; estilo; experiência; distincção) se interpõem com os adjetivos (perfeito; simples; extraordinária; luxuosos) na

mensagem. Interessante notar que a mensagem subliminar no final do texto: “perfeitamente se amoldam às formas do nosso corpo”, faz uma alusão às formas do corpo feminino, potencial mercado em ascensão para o segmento automobilístico:

#### Belleza e Conforto

Conjugando a beleza das cores com a pureza das linhas, Chevrolet conseguiu, neste novo typó — Maior e Melhor — uma perfeita harmonia que transparece num simples relance e que reside no estilo perfeito que o realça e distingue sobre todos os outros carros da sua categoria.

Uma experiência com os novos modelos fechados Chevrolet, revelar-vos-á — além da extraordinária beleza e distincção — as suas notáveis qualidades de conforto, provenientes da suspensão apropriada das molas e dos luxuosos estofamentos que, pela sua conformação perfeitamente se amoldam às formas do nosso corpo.

Com as indústrias em constante desenvolvimento no Brasil, anúncios de carros, bebidas, cigarros, produtos de higiene e cosméticos, invadiam as revistas e os jornais, além de belos cartazes que se alastravam pelas metrópoles. O clima de prosperidade sem precedentes nos Estados Unidos invadia o Brasil, constituindo um dos pilares do chamado "american way of life" (o estilo de vida americano). A linguagem da propaganda no Brasil passa então a ser mais despojada, livre, por vezes até coloquial, visto que a intenção era atingir os jovens e as pessoas que queriam se mostrar modernas e livres dos preceitos ditados pela sociedade tradicional e retrógrada.

Antes mesmo do final da Primeira Guerra, as criações na propaganda no Brasil, como em todo o resto do mundo, já mostravam que o século XX viria para romper tabus. O colo nu, os seios à mostra — uma ‘afrota’ à sociedade tradicional — e a apologia à liberdade feminina invadem os periódicos, inclusive surgiu o *Jornal das Moças*, um caderno ilustrado produzido no Rio de Janeiro (maio de 1914 a dezembro de 1968) e distribuído nacionalmente, cujo conteúdo trazia informações e anúncios sobre moda, culinária, cosméticos, remédios, filmes, ditava a moda e o comportamento, o que influenciava o público feminino a adotar modos algumas vezes até considerados subversivos para a sociedade da época, informa Ramos (1985).

Apesar de uma mudança de comportamento, muitas vezes condenada pelas esferas religiosas e sociais, no que tange ao terreno específico da sexualidade feminina, o erotismo torna-se cada vez mais explícito, como podemos perceber no anúncio do Sabão Aristolino (Fig. 113), que sempre teve a figura feminina como âncora. Curiosamente, neste anúncio, o texto inicia-se direcionado a crianças, e a nudez da mulher parece despropositada, quando se analisa o conteúdo da criação. E o tom formal ainda é presente pelo uso do pronome de segunda pessoa “Vós”:

*Aristolino*

É o sabão preferido e querido das creanças pelo seu perfume suave e pelas suas virtudes curativas.  
É o melhor para o BANHO, mesmo nas creanças de collo. Verdadeiro específico para as assaduras.

Não vos descuideis da vossa pelle nem do vosso cabelo.

Para manchas, sardas, cravos, espinhas, rugosidades, caspa, botões, etc. use o SABÃO ARISTOLINO de Oliveira Junior.

Poderoso anti-septico cicatrizante, anti-eczematoso e anti-parasitário.

Á venda em qualquer parte.



**Figura 112:** Anúncio Coty e texto alusivo à emancipação feminina. Revista *Fon-Fon!* (17.10.1928).

**Figura 113:** Anúncio do sabão Aristolino com nudez feminina. Revista *O Malho* (12.03.1921).

Fonte: <http://hemerotecadigital.bn.br/acervo-digital>. Acesso em 15.09.2015

Percebe-se, portanto, uma crescente determinação das mulheres de darem vazão aos seus desejos que, naquele momento tradicional de liberação, encontrava um ambiente propício à sua plena manifestação. E os oradores aproveitam essa oportunidade para explorar o potencial persuasivo que a imagem da mulher promove ao texto.

O texto da marca francesa Coty, por exemplo, expõe essa expressão feminina da sociedade da época (Fig. 112) no título: “L’Amant de Coty. Rodeada e

encantadora, embriagada e seduz”, o que, mais uma vez, corrobora nossa premissa de o texto publicitário marcar ideologias e poder ser tomado como um registro de uma época.

Mas toda a euforia dos "felizes anos 20" acabou no dia 29 de outubro de 1929, quando a Bolsa de Valores de Nova York registrou a maior baixa de sua história. De um dia para o outro, os investidores perderam tudo, esse fato interferiu negativamente em toda a economia dos Estados Unidos, e, conseqüentemente, do resto do mundo. Os anos seguintes ficaram conhecidos como a Grande Depressão, marcados por falências, desemprego e desespero. O Brasil também se viu afetado por esse marco na economia mundial, mas como veremos, esse episódio impulsionou a propaganda dos produtos nacionais e mudou a linguagem nos textos dos anúncios.

### **3.6 Ano 1930 ao 1939.**

A partir da década de 1930, mesmo com a crise econômica internacional, que provocou queda na exportação brasileira, acentua-se a necessidade de que os produtos e as marcas sejam identificados pelo consumidor e, por consequência, diferenciados dos concorrentes. Como podemos ver no texto do anúncio da Ovomaltine (Fig. 113):

#### **AGE PELA QUALIDADE, E NÃO PELA QUANTIDADE.**

Os concorrentes da Ovomaltine, percebendo neste producto o aroma do cacau, deram em fazer misturas com uma forte dose de cacau e assim se apresentam no mercado.

Ovomaltine é apenas aromatizada com cacau. Os seus elementos básicos são: extracto de malte, leite puro e ovos frescos, não ao natural, mas sim concentrados em combinação científica.

Não confunda, pois, Ovomaltine é um verdadeiro alimento fortificante que contém as vitaminas indispensáveis à vida, as albuminas, os saes mineraes, taes como os de ferro, cálcio, phosphoro e os hydratos de carbono, que são os elementos constitutivos do corpo humano e que favorecem o desenvolvimento das faculdades phisicas e mentaes.

É encontrada à venda em latas de 125, 250 e 500 grs.

**OVOMALTINE. AGE PELA QUALIDADE E NÃO PELA QUANTIDADE.**

Neste anúncio, evidencia-se primeiramente a intenção do orador de atrair a atenção do auditório ao ressaltar a qualidade do produto no título. Essa tática argumentativa abre caminho para a leitura do restante do texto, que se baseia quase exclusivamente em apresentar a composição do produto, que mesmo não contendo o chocolate verdadeiro — o que seria um aspecto negativo para um produto do século XXI —, se sobressai frente aos concorrentes quanto à composição “extracto de malte, leite puro, ovos frescos, vitaminas, saes mineraes, albumina”.

Percebemos que, no anúncio em questão, não somente a apresentação da



Figura 113: Anúncio da Ovomaltine visando à concorrência. Revista *Careta* (02.03.1935).

Fonte: <http://hemerotecadigital.bn.br/acervo-digital>. Acesso em 17.07.2015

constituição do produto é importante, mas o modo como ele é exibido no texto assume um importante papel para uma persuasão mais efetiva: “um verdadeiro alimento fortificante”, “indispensáveis à vida”, “os elementos constitutivos do corpo humano e que favorecem o desenvolvimento das faculdades físicas e mentaes”. Nesse contexto, o orador pauta-se no lugar da saúde, pois compreende o aumento no nível de exigência do auditório quanto à qualidade, dentre a crescente oferta de produtos e serviços até então inéditos no

país. Portanto, é perceptível que a indústria de alimentos, tanto internacional quanto

brasileira, procura creditar à publicidade a tarefa de diferenciação de marcas e venda de produtos.

Quanto a esse período, Ramos (1985, p. 41) discorre “A crise de 29, a Revolução de 30. A Revolução de 32. Em curto espaço de tempo, repetidas comoções sacudiram profundamente a economia e a vida do país”. Portanto, nesse período, era imperativo promover as marcas que já haviam se estabelecido no país bem como divulgar os produtos estrangeiros que despontavam. Do mesmo modo, era importante incentivar a produção e a comercialização de bens nacionais (Fig. 114 e Fig. 115), uma vez que se faziam necessárias para o desenvolvimento da economia, o que demandou cada vez mais um aperfeiçoamento das técnicas publicitárias de argumentação, às vezes até apelando para um texto mais agressivo, como podemos perceber no anúncio do sabonete Eucalol (Fig. 115).

Nesses anúncios, a argumentação é focada em um texto imperativo, quase como uma ordem (“Os brasileiros **devem preferir** os produtos dos Brasil”), além de insistir no espírito patriótico, característico do período de governo de Getúlio Vargas (“Eucalol é um produto genuinamente nacional, fabricado com matérias primas do Brasil”) e apresentar uma apologia ao crescimento industrial (“Eucalol é o orgulho da nossa indústria”). Esse esforço em enaltecer os produtos nacionais ganha força principalmente pelo fato do incremento das importações na década de 1930. Portanto, ao adotar esse expediente no texto, o orador procura levar o auditório a participar do momento nacionalista e industrial pelo qual o país passa e envolvê-lo na argumentação; assim, a partir desse vínculo com o anúncio, faz com que ele se identifique com a marca ou com o produto.

Não podemos deixar de notar ainda a hipérbole (uso exagerado de uma expressão, cujo objetivo é realçar a ideia expressa, proporcionando uma imagem

emocionante e de impacto) bem como a epanadiplose (repetição de uma palavra ou expressão no início e no fim de uma frase ou de um verso) do nome do produto ‘Eucalol’ em cada segmento do texto, além do apelo textual voltado para os potenciais consumidores da camada média da população que passavam a adquirir os produtos “... e vendidos por preços a alcance de todos brasileiros”.



Figura 114: Anúncio do doce de goiaba Peixe fabricado em Recife (PE). Revista *Fon-Fon!* (17.09.1938).

Figura 115: Anúncio do sabonete Eucalol visando à concorrência estrangeira. Revista *Fon-Fon!* (15.01.1939).

Fonte: <http://hemerotecadigital.bn.br/acervo-digital>. Acesso em 17.07.2015.

O texto do doce de goiaba da marca Peixe percorre o lugar da qualidade ao enaltecer a composição do produto por meio de uma adjetivação persistente: *delicioso* doce, sabor *agradável*, pureza *absoluta*, sobremesa *ideal*, encontrado em *bons* armazéns e mercearias, o que cria uma nuance hiperbólica no texto. Nesse caso, o anúncio segue a linha argumentativa da marca Eucalol, pois deixa evidente na assinatura do anúncio que

o produto é fabricado no Brasil: “Fabricantes: Carlos de Britto e Cia – Recife – Pernambuco”.

Sobre esse período, Ramos (1985, p. 41) utiliza as palavras de do publicitário Aldo Xavier quando este esclarece que “a Revolução de 32 foi praticamente a implantadora da nossa indústria” e ainda que, antes dela, “afirmar-se de um produto ser nacional era tremendamente pejorativo” — algo que pouco mudou atualmente, quando se valoriza mais os produtos estrangeiros que os nacionais. Ramos (1985) segue sua explanação ao nos informar que, “Entretanto, os ecos do Modernismo vinham trabalhando o público, no sentido da valorização do que era autenticamente brasileiro. E com o aparecimento de uma indústria nossa, inscrita num quadro mais amplo de crescente evolução, a propaganda se desenvolveu mais rapidamente”.

No entanto, algumas peças publicitárias da década de 1930 mantinham certas semelhanças com as décadas anteriores. Ainda havia anúncios que priorizavam textos extensos e informativos para o fortalecimento das novas marcas e para acender o interesse pelos artigos inéditos.

O conteúdo dos anúncios da maioria das marcas, principalmente as nacionais, tinha como característica um direcionamento a um público mais abrangente, por isso o endereço e o preço eram informações ainda relevantes para levar à aquisição do produto. Seguindo um padrão que perdurou pelas décadas posteriores, o consumo era sugerido por argumentos pautados na necessidade do usuário e em seus benefícios, como nos anúncios das marcas Carmela e Phillips.

No primeiro anúncio (Fig. 116), observamos que o título é substituído pelo foco de ação do produto: “Cabellos Brancos”, por isso o texto é construído a partir da descrição dos seus benefícios, que são ressaltados por uma hipérbole: “Um vidro de Água de Colônia “CARMELLA” significa 15 anos de rejuvenescimento”.

### CABELLOS BRANCOS

Os cabelos brancos recobram sua côr natural e primitiva em poucos dias. Um vidro de Água de Colônia “CARMELLA” significa 15 annos de rejuvenescimento.

Está deliciosamente perfumada. Seu efeito deve-se a acção do oxigênio do ar sobre o pigmento capilar em combinação com os princípios essenciaes da Água de Colônia “CARMELLA”.

Seu emprego é simples, limpo e seguro. Usa-se como loção — no momento de pentear-se.

### NÃO É TINTURA.

Encontra-se em todas as Drogarias, Pharmácias e Perfumarias.

### ÁGUA DE COLONIA HYGIENICA

## “Carmela”



**CABELLOS BRANCOS**

Os cabelos brancos recobram sua côr natural e primitiva em poucos dias. Um vidro de Agua de Colonia “CARMELLA” significa 15 annos de rejuvenescimento. Está deliciosamente perfumada. Seu efeito deve-se a acção do oxigênio do ar sobre o pigmento capilar em combinação com os princípios essenciaes da Agua de Colonia “CARMELLA”.

Seu emprego é simples, limpo e seguro. Usa-se como loção — no momento de pentear-se.

**NÃO É TINTURA**  
Encontra-se em todas as Drogarias, Pharmácias e Perfumarias

**ÁGUA DE COLONIA HYGIENICA**

## “Carmela”

Rua Visconde de Itauna, 95  RIO DE JANEIRO

Concessionarios para todo o Brasil



**“Quando era criança, meu pae m'o dava; hoje, dou-o aos meus filhos.”**

Tal qual uma herança preciosa, o **LEITE DE MAGNESIA**, o famoso producto **PHILLIPS** tem passado de geração em geração, através dos annos. Não existe nenhum outro producto semelhante que possa offerrecer uma garantia tão valiosa e tão eloquente como a de haver merecido a implicita confiança dos lares, por mais de meio seculo.

Nada supera a sua acção correctiva sobre a excessiva acidez, nem a sua suavidade como laxante. Por essa razão é insuperavel nos casos de **INDIGESTÃO — BILEOSIDADE — ENFARTAMENTO APÓS AS REFEIÇÕES — ARROTOS — ARDENCIA NA BOCCA DO ESTOMAGO — AZIA — PRISÃO DE VENTRE.**

O melhor que existe para modificar o leite de vacca e evitar as colicas e vomitos das creanças.

O genuino **Leite de Magnesia**, originado e preparado por **Phillips**, tem sido e será sempre liquido, porque está scientificamente demonstrado que é a unica forma em que pôde ser administrado sem perigo. A magnesia em pó, em tablettes ou pastilhas é difficilmente solavel e sóe causar irritações ou accumular-se nos intestinos.

EXIJAM **PHILLIPS** COM O ROTULO EM PORTUGUEZ

**PAUL J. CHRISTOPH CO.**

RIO OUVIDOR 98 S. PAULO S. BENTO 35

Figura 116: Anúncio da água de colônia Carmela com texto explicativo. Revista *Careta* (05.04.1930).

Figura 117: Anúncio do leite de magnésia Phillips com texto explicativo. Revista *Careta* (09.08.1930).

Fonte: <http://hemerotecadigital.bn.br/acervo-digital>. Acesso em 17.07.2015

No segundo anúncio (Fig. 117), além da longa exposição das características do produto, a argumentação é consolidada também pelos aspectos emotivos que são alicerçados pelo lugar da tradição familiar, um produto que passa de pai para filho. Inusitadamente, o título abre o texto com uma declaração em primeira

pessoa, artifício pouco comum para os anúncios da época: “Quando era criança, meu pae m’o dava; hoje, dou-o aos meus filhos”.

“Quando era criança, meu pae m’o dava; hoje, dou-o aos meus filhos”

Tal qual uma herança preciosa, o LEITE DE MAGNÉSIA, o famoso produto PHILLIPS tem passado de geração em geração, através dos anos. Não existe nenhum outro produto semelhante que possa oferecer uma garantia tão valiosa e tão eloquente como a de haver merecido a implícita confiança dos lares, por mais de meio século.

Nada supera a sua acção correctiva sobre a excessiva acidez, nem a sua suavidade como laxante. Por essa razão é insuperável nos casos de INDIGESTÃO – BILIOSIDADE – ENFARTAMENTO APÓS AS REFEIÇÕES – ARROTOS – ARDÊNCIA NA BOCCA DO ESTÔMAGO – AZIA – PRISÃO DE VENTRE.

O melhor que existe para modificar o leite de vacca e evitar as colicas e vomitos das crianças. O genuíno Leite de Magnésia, originado e preparado por Phillips, tem sido e será sempre liquido, porque está scientificamente demonstrado que é a única forma em que póde ser administrado sem perigo. A magnésia em pó, em tabletes ou pastilhas é difficilmente soluvel e póde causar irritações ou accumular-se nos intestinos.

EXIJAM PHILLIPS COM O ROTULO EM PORTUGUEZ.

O título é ratificado no texto em terceira pessoa: “Tal qual uma herança preciosa, o LEITE DE MAGNÉSIA, o famoso produto PHILLIPS, tem passado de geração em geração, através dos anos”, um produto que tem “merecido a implícita confiança dos lares por mais de meio século”, sem deixarmos de observar a metonímia (emprego de um termo por outro, em virtude de uma relação semântica extrínseca existente entre ambos os termos tratados) em ‘lares’, que substitui ‘consumidores’ de modo mais acolhedor e sensível: “a confiança dos lares”. O segundo parágrafo do texto é injuntivo, pois enumera os males contra os quais age o produto, e o terceiro parágrafo alerta o auditório contra os produtos similares, finalizando com uma frase incisiva.

Cabe lembrar que, nessa época, era mais comum as grandes marcas típicas dos produtos importados fazerem publicidade de si mesmas somente pela divulgação de imagem e logotipos ou o nome da marca e do produto, com a identificação visual do

produto, produzindo assim anúncios com menos texto e focando na linguagem imagética (Fig. 118 e Fig. 119).

Esse perfil de publicidade comum em anúncios estrangeiros — e recorrente nos anúncios do século XXI — logo foi transferido para os anúncios brasileiros, em decorrência do grande volume de importação de produtos e, conseqüentemente, pela multiplicação de anúncios que utilizavam tais métodos de construção dos anúncios. Os criadores brasileiros passaram então a copiar o modo de apresentação dos artigos estrangeiros nos veículos impressos.



Figura 118: Anúncio do cigarro Jockey Club da marca Souza Cruz. Revista *Fon-Fon!* (26.12.1936).

Figura 119: Anúncio do cigarro Belmont da marca Souza Cruz. Revista *Fon-Fon!* (21.03.1938).

Fonte: <http://hemerotecadigital.bn.br/acervo-digital>. Acesso em 17.07.2015

As marcas americanas de cigarros, por exemplo, foram um dos segmentos que perceberam, no Brasil, um mercado promissor. Ramos (2013) explica que essa indústria tabagista americana, criada na década de 1920, desenvolveu técnicas inovadoras de publicidade que a acompanharam quando introduzida no mercado brasileiro. Foi, em grande parte, a partir das propagandas de cigarro, que as mensagens ideológicas ou de

estímulo de consumo de determinadas marcas alcançaram o público brasileiro, com sua apologia aos lugares do bem-estar, do status e da diferenciação.

Além desse reconhecimento dos brasileiros como potenciais consumidores, na década de 1930 iniciavam-se no Brasil as transformações sociais que marcariam as décadas seguintes e que resultariam no surgimento de uma sociedade de consumo brasileira mais ativa. Schwarcz & Starling (2015, p. 354) esclarece a esse respeito que, no início da década,

A coalizão oposicionista utilizava o termo “Liberal” para sublinhar a pretensão de introduzir na vida pública nacional um modo novo de pensar o Brasil, intimamente associado à emergência de um programa de modernização do país. “Liberal”, no caso, exprimia um impulso para a indústria, trazia à tona o tema da incorporação de novos setores sociais na vida republicana e indicava a disposição desse grupo, uma vez no poder, de enfrentar a problemática dos direitos sociais: jornada de trabalho de oito horas, férias, salário mínimo, proteção ao trabalho feminino e infantil.

Embora apresentasse uma industrialização tardia e conseqüentemente o desenvolvimento de uma sociedade de consumo mais lenta, o Brasil se mostrou, paralelamente ao destaque para os produtos nacionais, um importante mercado consumidor dos produtos culturais produzidos na Europa e nos EUA. Nesse momento, destaca-se a posição dos publicitários Francisco Teixeira Orlandi e Aldo Xavier da Silva (apud RAMOS, 1985, p. 42): “uma intensa competição já se desenha nos meios industriais, pela afluência cada vez maior dos produtos estrangeiros, cumprindo à indústria indígena se munir das mesmas armas usadas pelos conquistadores, se não quiser ver o mercado nacional presa dos industriais estrangeiros” [...] “Não é com arco e flecha que se combatem tanques e metralhadoras”.

Os anúncios, a princípio basicamente textuais com alguns desenhos, passaram a incluir recorrentemente imagens mais elaboradas como as fotos, para uma

comunicação mais rápida e eficaz com o leitor. Gradativamente, o volume de texto foi diminuindo e as imagens prevalecendo, e os títulos passaram a tomar lugar de destaque na composição para atrair a atenção do público junto às imagens. Por isso, quanto mais criativos e impactantes, maior a memorização da mensagem associada ao produto e/ou à marca. E além de incrementar os títulos, os anúncios de página inteira, coloridos e com textos atraentes, antes restritos às contracapas dos periódicos, foram se proliferando e avançando para as páginas centrais.

### **3.6.1 Palavras de ordem: comunicação, rapidez e progresso.**

A década de 1930 foi também de afirmação do rádio como mídia e fez parte desse processo o fortalecimento da publicidade nas mídias impressas. Os anúncios para os aparelhos de rádio procuravam divulgar as marcas que proliferavam no país. A marca Westinghouse (Fig. 120), por exemplo, destaca no alto da página seu nome e informava ao auditório um dado importante a respeito do produto: “WESTINGHOUSE. O nome mais antigo da história do rádio”. No título, anunciam que se tratava de “RÁDIOS DE PRECISÃO”, uma chamada curta e eficaz, pois apontava o que o auditório mais desejava no produto, a qualidade da transmissão.

Além de informar sobre os produtos, os anúncios se empenham em avisar ao público sobre a programação radiofônica em revistas e jornais. Isso sem contar com a promoção dos cantores que expandiam suas vozes nos lares brasileiros — no final da década, “uma pesquisa que realizou a companhia Lever, um dos grandes anunciantes do rádio, situou em 60% o número de lares de São Paulo que dispunham de aparelhos de

rádio (REIS, 2004)” —, como podemos ver no anúncio que divulgava a programação da Rádio Cultural com o violinista Frank Smith e o cantor Fritz Jank (Fig. 121).

No anúncio da Rádio Cultural, o tom informativo do título “ARTISTAS de RENOME MUNDIAL figuram em programas da Rádio Cultural” parece merecer um esclarecimento com os subtítulos que explicam quem são os artistas: “Frank Smith. Famoso violinista, aplaudido pelas melhores platéas do mundo”, mote em que o termo ‘melhores platéas’ não fica claro; e “Fritz Jank. Grande figura artística internacional consagrada pelos maiores centros europeus”, num aparente acultramento da população.



Figura 120: Anúncio de aparelhos de rádio Westinghouse. Revista *Fon-Fon!* (21.10.1936).

Figura 121: Anúncio da Rádio Cultural com divulgação de artistas. Revista *Fon-Fon!* (07.01.1939).

Fonte: <http://hemerotecadigital.bn.br/acervo-digital>. Acesso em 18.07.2015

Nesses novos tempos, o ritmo mais acelerado de vida, a delimitação do espaço para diversão, a reestruturação do ambiente doméstico e o afastamento do local de trabalho do familiar denunciavam uma nova configuração espacial e comportamental.

O entretenimento passou a ter um horário específico para acontecer e devia se limitar a esse tempo, o Brasil precisava trabalhar, mas merecia o horário de descanso. A contemplação e a reflexão, até então exclusiva da elite, cediam seu lugar a anúncios com conteúdo de assimilação rápida e fácil direcionados também ao público operário — apesar do período restrito para se dedicarem a atividades que não o trabalho —, por essa parcela da população passar a ser consumidora potencial para as novidades que surgiam.

As palavras de ordem agora são traçadas a partir dos lugares da rapidez, da modernidade e do progresso, e isso se fez notar pela escolha lexical para os textos dos anúncios, que apregoavam essa transformação no modo de vida dos brasileiros, como podemos perceber nas peças publicitárias seguintes (Fig. 122 e Fig. 123).

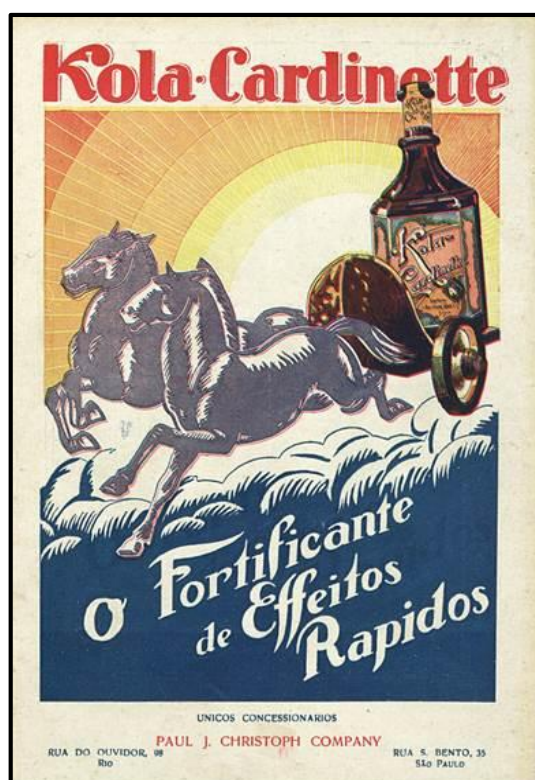


Figura 122: Anúncio dos analgésicos Cafiaspirina com alusão à rapidez. Revista *Careta* (06.02.1932).

Figura 123: Anúncio do fortificante Kola-Cardinette. Revista *Careta* (05.04.1930).

Fonte: <http://hemerotecadigital.bn.br/acervo-digital>. Acesso em 18.07.2015

Nesse sentido, devemos lembrar que na década de 1930 a aviação civil, sinônimo de modernidade, tomava impulso com o avanço da companhia VARIG, criada em 1927, e da VASP, Viação Aérea São Paulo — criada pela iniciativa privada em 1933 e adquirida pelo Estado de São Paulo em 1935 (PALHARES, 2002). No anúncio da Cafiaspirina (Fig. 122), o texto apropria-se de uma alusão (referência explícita ou implícita a algo ou alguém que apela para a capacidade de associação de ideias do leitor) ao desempenho dos aviões (“Rapidez, velocidade e prontidão”):

## Rapidez

**“Rapidez”: velocidade, prontidão, efeito imediato.**

Rápido como o vô das águias mecânicas que cortam os ares com velocidade inexecedível, assim é o efeito da

### **CAFIASPIRINA o produto de confiança**

no allivio immediato que proporciona a todas as dôres: de cabeça, de dentes, de ouvido; nevralgias, enxaquecas, colicas de senhoras, etc., tendo a vantagem de produzir um bem estar geral e a virtude característica de ser absolutamente inoffensiva.

\*

Exija-se a embalagem original: tubos de 20 comprimidos, envelopes de 2 e discos de um comprimido.

Em relação ao texto, o uso da símile e da metáfora “Rápido como o vô das águias mecânicas” é um recurso argumentativo pouco comum para essa época, m contrapartida, a hipérbole era bastante usada. O orador induz o auditório a acreditar no produto ao deixar em destaque, no centro do texto, o nome do remédio com o início da frase transformada em uma antonomásia: “Cafiaspirina, o produto de confiança”. Como de praxe nos anúncios da época, segue a enumeração dos benefícios do produto e um lembrete finaliza o parágrafo: é “absolutamente inoffensiva”. A finalização mostra como o produto é vendido no mercado.

O mesmo contexto pode ser notado no anúncio da Kola-Cardinette (Fig. 123), em que a palavra ‘rapidez’ merece destaque no título que ocupa grande parte da

peça: “O fortificante de efeitos rápidos”. E como era de uso recorrente nos anúncios da década de 1930, o nome da marca é fixada no alto do anúncio.

A diversificação gradativa do auditório pode ser verificada em uma sutil mudança no teor dos textos dos anúncios, que passam a difundir os produtos para um público menos elitizado, como podemos observar título do anúncio em forma de dubitação do produto Frixal (Fig. 124), usado para alívio das dores dos calos: “É o Snr. obrigado a caminhar ou a ficar de pé durante o dia inteiro?”. Claramente, pela escolha das palavras, podemos perceber que o texto se dirige à classe trabalhadora, que passa a fazer parte do público consumidor, mas o tom respeitoso ainda é uma estratégia para se aproximar do auditório, mesmo de classes inferiores, como se percebe no título pelo uso do pronome de tratamento: “O Snr.”.

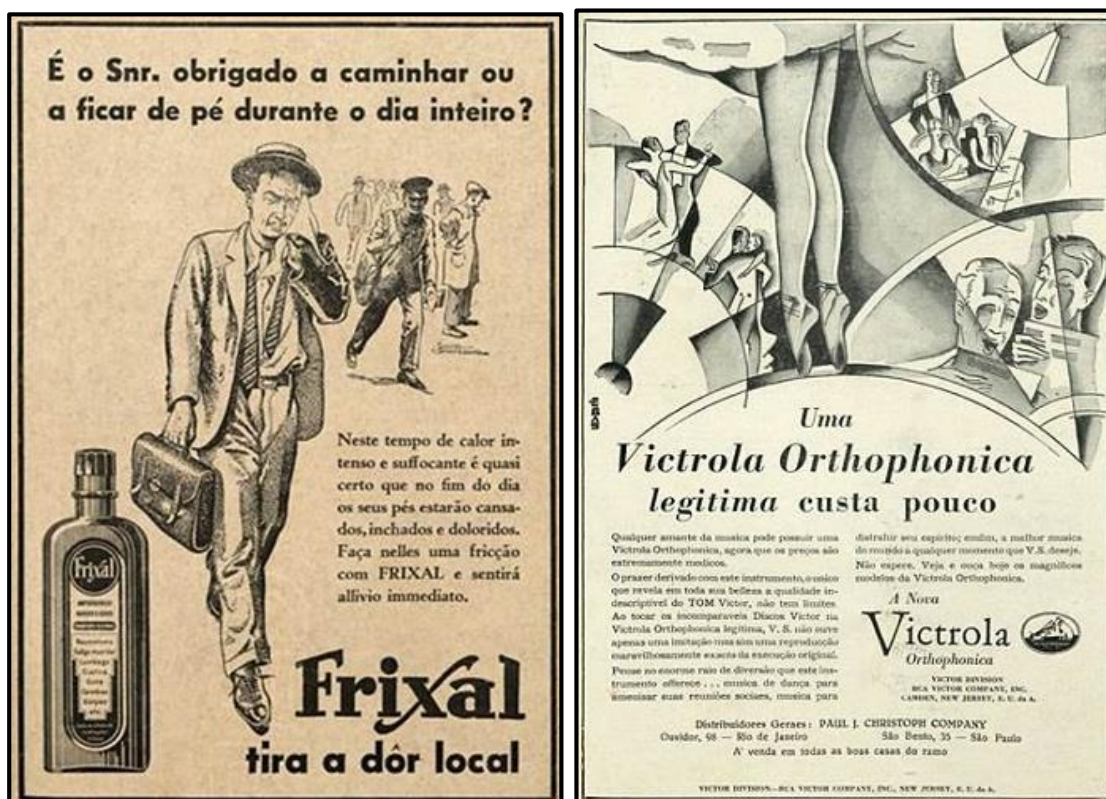


Figura 124: Anúncio do produto Frixal direcionado à classe trabalhadora. Revista *Caretta* (02.03.1935).

Figura 125: Anúncio da Victrola Orthophonica direcionado ao público geral. Revista *Caretta* (31.05.1930).

Fonte: <http://hemerotecadigital.bn.br/acervo-digital>. Acesso em 17.07.2015

### **É o Snr. obrigado a caminhar ou a ficar de pé durante o dia inteiro?**

Nesse tempo de calor intenso e suffocante é quasi certo que no fim do dia os seus pés estarão cansados, inchados e doloridos. Faça nelles uma fricção com FRIXAL e sentirá allivio immediato.

#### **FRIXAL tira a dôr local.**

Ainda nessa peça nos chama a atenção o slogan atribuído ao produto “Frixal tira a dor local”, em que o homeoteleuto (aparecimento de terminações iguais em palavras próximas) desponta como estratégia de memorização. Interessante lembrar que esse recurso linguístico foi usado tanto no século XX e continua no século XXI: quem não se lembra do sucesso: “Tomou Doril, a dor sumiu!”?

Nesse contexto ainda é interessante observar que mesmo as marcas que produziam artigos direcionados à classe alta perceberam que o público trabalhador poderia adquiri-los. Assim, os redatores passaram a usar técnicas argumentativas voltadas a esse auditório para chamar a atenção para esses produtos, como é o caso do título do anúncio da Victrola Orthofonica (Fig. 125): “Uma Victrola Orthofonica legítima custa pouco”. É importante lembrar ainda que, além de ser direcionado a um auditório mais amplo, o mundo sofria com o período da Grande Depressão. Portanto, alegar que um produto custava pouco era também uma maneira de incentivar o consumo da classe mais privilegiada, que passou a padecer de uma considerável escassez de recursos para a obtenção de artigos considerados supérfluos. Avigorava-se, por conseguinte, o lugar da economia na elaboração dos textos dos anúncios publicitários.

### **3.6.2 As estrelas de cinema e sua presença no texto publicitário.**

Com a industrialização e o anseio pela modernidade, as exigências de um público cada vez mais ávido por adquirir novos produtos e diferentes entretenimentos cresciam em igual intensidade, principalmente no que diz respeito a atividades de lazer mais baratas. Desse modo, o cinema, por se mostrar um divertimento despretenso, passou a fazer parte dos momentos de folga de uma camada social média. Aspectos que caracterizavam o status do homem e da mulher daquela época como a esportividade, a aventura, a tecnologia e a liberdade passaram então a ir na contramão das artes tradicionais intelectualizadas, como a literatura e o teatro, e atraíram um público cada vez maior e diversificado. Sendo assim, em se tratando dos anos 30, a indústria cinematográfica impulsionou consideravelmente os textos propagandísticos com a ideologia que procuravam transmitir, pois a propaganda reproduzia em seus anúncios tudo aquilo que o público amante do cinema almejava. Houve, portanto, nessa época, de acordo com Pinto (1999),

uma mudança de eixo divulgador e precursor das influências de modernidade, urbanidade e civilidade, passando da Europa, mais especificamente Paris, para os Estados Unidos, que representavam um mundo desenraizado das tradições, das raízes aristocráticas, que privilegiavam o novo, o despretenso, o moderno, o humor.

Dessa maneira, nos EUA, de acordo com Duarte (2010), a produção de filmes cinematográficos transformou-se rapidamente em uma potência industrial. Apesar de seu alto índice de produção exigir retorno elevado e rápido, o valor do ingresso para assistir a um filme foi acessível desde o começo. Isso se devia provavelmente ao fato de que precisaria haver um custeio para a produção de filmes que crescia exponencialmente, e o grande público era o caminho mais inequívoco para sustentar os gastos com as obras que aparentemente se tornavam cada vez mais imponentes.

Ainda segundo Duarte (2010, p. 30), “os oito grandes estúdios



**Figura 126: Anúncio da Royal Briar e comparação com estrelas de cinema. Revista *Careta* (14.09.1935).**

**Fonte: <http://hemerotecadigital.bn.br/acervo-digital>. Acesso em 17.07.2015**

cinematográficos (Universal, Paramount, Warner, Columbia, 20th CenturyFox, Metro-Goldwin-Mayer, United Artists e Radio-Keith-Orpheum) se estabeleceram na costa oeste dos EUA a partir de 1910, e transformaram Hollywood no principal polo de produção cinematográfica, onde empreendedores do cinema gastavam dinheiro com ‘expressão pessoal’”. Traduzimos ‘expressão pessoal’ como o comportamento e a imagem das estrelas de Hollywood, que representavam e divulgavam um novo estilo de vida. Na impossibilidade de ser uma dessas

estrelas, o mais viável, para as classes menos privilegiadas, seria se aproximar do estilo de vida do ídolo e passar a usar roupas, maquiagem ou carro semelhante e tudo o mais que o astro ou estrela tornava de conhecimento público.

Expandia-se, assim, para a propaganda, textos que refletiam mais enfaticamente esse tipo de vida idealizado; quando não transmitiam em terceira pessoa nos textos o modo de vida dos atores para a divulgação de produtos, faziam-no em forma de textos testemunho. No anúncio da Royal Briar para os Batons de Luxo, notamos esse tipo de abordagem (Fig. 126). O título chama a atenção pelo teor emocional, que leva à leitura do texto que, logo no início, já remete ao mundo glamoroso do cinema e da TV: “À luz da ribalta, ou na tela, as estrellas fulgem com maior brilho”.

## LÁBIOS QUE FASCINAM

À luz da ribalta, ou na tela, as estrelas fulgem com maior brilho quando a sua maquiagem é perfeita. O batom é factor primordial na maquiagem dos astros.

Por isso, o Batom de Luxo ROYAL BRIAR goza de invejável preferência. Suas côres fixas e naturais e seu delicioso perfume dão aos lábios uma doçura expressiva e encantadora.

O Batom de Luxo Royal Briar é acondicionado em lindo estojo de metal, finamente cromado.

*Produto de Atkinsons*

*Estojo completo 10\$000. Há batons sobressalentes em várias tonalidades.*

## ROYAL BRIAR

Podemos perceber que a formatação do texto segue o padrão característico da época: inicia-se com um apelo emocional para desencadear nas propriedades do que é divulgado. Nota-se também que o nome da marca sempre tem destaque em letras maiores no interior do texto e é lembrada como assinatura ao final da composição.



Figura 127: Anúncios de divulgação de filmes e cinemas. Revista *Fon-Fon!* (1939).

Fonte: <http://hemerotecadigital.bn.br/acervo-digital>. Acesso em 17.07.2015.

Numa outra vertente, muitos anúncios daquela época despontavam nas revistas e nos jornais para divulgar os filmes, geralmente americanos, e levar o público a comprar ingressos para os cinemas, como nos mostra os anúncios dos cinemas Palácio, Odeon, Rex, São Luiz e Metro (Fig. 127).

Nesse caso, a persuasão ficava a cargo do título do filme e os nomes dos artistas em destaque; o nome do cinema era evidenciado no alto ou no fim da peça, como uma assinatura. Pinto (1999) ratifica nossa posição ao atestar que:

É interessante notar que o cinema, enquanto disseminador de hábitos e criador de moda foi muito mais eficiente do que qualquer outro veículo que se propôs exclusivamente a isso na época, tanto assim que jornais e revistas especializadas cada vez mais abriam espaço, não só para fazer a crítica ou a chamada de um filme, mas principalmente para fazer perpetuar através das lembranças das imagens de certa cena, alguns produtos ou costumes.

Duarte (2010) ainda declara que a mudança da estrutura de grandes estúdios da costa leste, de cidades como Nova Iorque, Chicago e Filadélfia para o oeste representou novo começo para o cinema americano. No Leste, a produção cinematográfica geralmente apresentava uma mensagem moralista e disciplinadora das massas, uma vez que refletia os valores conservadores da elite anglo-saxônica. A transferência dos estúdios significou uma transformação na representatividade do estilo de vida, no que tange à moralidade e à estratificação social tão marcante no Leste. Isso transpareceu na mentalidade e ideologia do público do cinema, que passou a buscar, através dos filmes, estrelas e astros representando um novo ideal de vida. E essa transposição espelhou-se também na composição das peças publicitárias.

Nesse contexto, o cinema desempenhou uma função de instrumento de penetração cultural e transferência de valores, ou seja, além de exercer influência por

meio das telas para os espectadores, acabou por contaminar o discurso propagandístico. Portanto, os anúncios passaram a penetrar mais ativamente as subjetividades, impondo certos modos de ser e pensar, ao estimular o público leitor a repetir padrões comportamentais. Assim sendo, ao persistir na difusão de determinadas ideologias, o cinema ocasionou muitas mudanças sociais junto à propaganda, a qual reproduzia os estilos de vida de astros e estrelas que aconteciam dentro e fora das telas, e em um curto espaço de tempo.

### **3.6.3 A ideologia de uma época de transição: mudança de paradigmas sociais.**

Como pudemos observar, durante o século XIX, a propaganda apresentava certa limitação quanto aos aspectos argumentativos quando se prestava apenas como um divulgador de uma mercadoria. Em outras palavras, soava como ‘em tal lugar compre isso porque lhe proporcionará tal benefício’. A ideologia, quando presente, era incipiente. Mas nos anos que se seguiram ao século XX, a composição dos anúncios passou gradativamente a refletir também uma maneira de ser. O público ao mesmo tempo poderia se sentir diferenciado, mas fazendo parte de um grupo.

Assim sendo, os anúncios, após a Grande Depressão, passaram a desempenhar seu propósito de venda de produtos e divulgação de marcas e serviços de maneira cada vez mais irresistível — geralmente apelando para descontos, economia e parcelamento —, e em contíguo traziam ideias, pensamentos, anseios ou visões de mundo subjacentes, como se vê nos dois anúncios para a venda do refrigerador da marca Frigidaire e das concessionárias Mestre Blatge, da rede Mesbla (Figs. 128 e 129).

No primeiro exemplo (Fig. 128), como de costume, a marca tem destaque no alto do anúncio como título: “FRIGIDAIRE”. Observamos que uma nova abordagem desponta na forma de construir o texto: o discurso direto; as mulheres parecem conversar, o que remete ao diálogo do público feminino e sugere a participação do auditório — uma estratégia que mais tarde seria utilizada na TV: “Esta “Frigidaire” consome menos electricidade do que uma lâmpada comum. ... e minha “Frigidaire” se paga com as economias que proporciona...”. Neste caso, dois aspectos podem ser notados: primeiro o anúncio mostra duas mulheres muito bem vestidas, provavelmente da alta sociedade, o que estimula o desejo de pertencimento de um auditório mais amplo; segundo, no texto se fala em economia, um forte argumento para aquisição do produto, uma vez que aqueles tempos exigiam certas restrições.



Figura 128: Anúncio do refrigerador Frigidaire e estilo de vida. Revista *Fon-Fon!* (11.01.1936).

Figura 129: Anúncio da concessionária Mestre Blatge e estilo de vida. Revista *Fon-Fon!* (21.03.1938).

Fonte: <http://hemerotecadigital.bn.br/acervo-digital>. Acesso em 18.07.2015

No exemplo das concessionárias Mestre Blatge (Fig. 129), um fato inédito desponta no texto: a venda a prazo. Além disso, o título do anúncio apresenta um argumento contundente: “Ande de automóvel por pouco dinheiro”, e adiante: “vendemos pelos melhores preços da praça”. Nesse anúncio, um fato também fica registrado no texto: a venda de carros usados: “Procure, na sua zona, a nossa agência de autos usados onde encontrará o mais escolhido e variado stock de carros usados do Rio de Janeiro, revisados e garantidos, e que vendemos, a vista e a prazo, pelos melhores preços da praça”.

Outro fato interessante a ser observado quanto à propaganda da década de



**Figura 130: Anúncio do Leite Moça inspirado na Revolução Constitucionalista de 1932. Fon-Fon! (10.08.1932). Fonte: <http://hemerotecadigital.bn.br/acervo-digital>. Acesso em 19.07.2015**

1930 é que, além de refletir as mudanças sociais, ela passou a abordar acontecimentos políticos nas imagens e textos como uma forma de criar um vínculo da marca ou do produto com o auditório. Essa ação de envolver o público e fazê-lo se sentir parte das transformações que ocorriam naquele momento impactava o auditório de forma positiva e levava à aquisição dos produtos. O anúncio do leite condensado Moça, da marca Nestlé, é um significativo exemplo desse tipo de abordagem. Antes com o apelo direcionado à saúde das crianças, o orador recorre, no ano

de 1932, ao lado emocional e patriótico do auditório ao exibir na imagem e no texto aspectos referentes à Revolução de 32 (Fig. 130). O título traz o mote: “Vigor e Resistência. São os resultados de uma alimentação rica em vitaminas”. Aqui podemos

perceber a ambiguidade da palavra “resistência”, que pode significar tanto “força de um país para combate ao inimigo” quanto “saúde, solidez”

Além disso, a demonstração pura e simples do produto, por vezes realizada por alguém em posição de autoridade, por exemplo, vai aos poucos cedendo lugar às propagandas com belas paisagens naturais, carros e motocicletas, homens e mulheres atraentes criando, com o auxílio de palavras sedutoras, uma nova atmosfera ao redor do produto ou da marca. Abria-se, assim, espaço para o lugar do hedonismo. Türcke (2010, p. 26-27) admite ainda que

A propaganda torna-se auto referencial, auto irônica, não mais concebe o espectador como um tolo, ou deslumbrado ingênuo a ser esclarecido, mas como um apto compartilhador de conhecimento, um compensador, alguém com que só se terá sucesso se a propaganda adiantar algo do prazer que a compra do produto promete.



Figura 131: Anúncio da Rendells e estilo de vida. Revista *Fon-Fon!* (19.11.1938)  
Fonte: <http://hemerotecadigital.bn.br/acervo-digital>. Acesso em 18.07.2015

Os anúncios publicitários, assim, seguem seu fluxo persuasivo renovando sua linguagem a fim de continuar intermediando a relação do auditório com o produto e o mundo que o cerca. Esse constante aprimoramento de técnicas publicitárias e de linguagem é indicativo da alteração no nível de exigência dos consumidores quanto aos estímulos aos quais estão sujeitos pelo intercâmbio sucessivo de valores sociais. Nesse período, como nos outros seguintes, a publicidade passa a garantir ao público uma satisfação que vai além do material, do

funcional; e ela compete igualmente a tarefa de orientar o consumidor quanto ao seu papel em um mundo cada vez mais exigente, efêmero e idealizado.

Isso se torna muito claro com os anúncios dirigidos às mulheres, formadoras de opinião. Os textos buscavam contemplar mais de um perfil feminino, por isso a ideologia da mulher moderna deveria constar como argumento, tornando atraente a linguagem e o conteúdo do texto, como podemos verificar nos anúncios dos pessários Rendells e do pó de arroz da marca Royal Briar (Figs. 131 e 132).

### Seus direitos de *Mulher*

Mais do que ao voto e à cidadania, a mulher moderna tem direito a tranquilidade, à saúde e à felicidade. Criar os filhos com calma, dando a cada um os carinhos do primogênito... Sendo mãe, continuar a ser esposa querida... E, conservada, mais tarde, rivalizar ainda em beleza com a filha de 15 anos! Tudo isso depende, sobretudo, dos cuidados da vida íntima da mulher e da inteligência dos problemas do casamento.

### Pessarios RENDELLS

*Agitação e...*

**SERENIDADE**

**Mulheres dinâmicas e esportivas. mulheres tranquilas e românticas**

Unas vivem em contínuo movimento: das piscinas para os campos e dos salões para os volumes automáticos e aviões. Outras preferem a leitura e o sossego do lar. Todas, porém, usam, com idênticos resultados, o famoso pó-de-arroz ROYAL BRIAR.

Este esplêndido pó-de-arroz tanto protege e suaviza as epidermes que transpiram pelo excesso de movimento ou as que estão expostas aos efeitos da vida ao ar livre, como torna-se mais sedutora, quando, normalmente, resguardada.

Em todas as horas suas intenções do dia de dia mais, ele conservará sua pele suave, macia e deliciosamente perfumada, dando-lhe beleza e juventude.

**PÓ de ARROZ ROYAL BRIAR ATKINSONS.**

**É PRECISO USAR PÓ DE ARROZ ROYAL BRIAR PORQUE!**

1. Sua delicadeza é como a sua suavidade: não irrita e não produz o efeito de um pó de arroz vulgar.
2. Cuida do melhor colar: evita a parte do rosto, hidratando-o e dando-lhe a luminosidade e o encantador perfume ROYAL BRIAR.
3. A duração de seu branqueamento é proporcional ao tempo de uso, sendo ele permanente e inalterável.
4. É extremamente barato, sendo para as partes íntimas como para as partes visíveis, um pó de arroz indispensável.
5. Sua beleza incomparável é Realizada, graças ao fato de ser o único pó-de-arroz que contém em sua fórmula substâncias que eliminam toda a impureza.

No texto da divulgação dos pessários (dispositivos de silicone ou borracha intravaginais contra alguns males) da marca Rendells, percebemos o apelo direto do título: “Seus direitos de mulher” e na sequência surgem assuntos controversos.

Notamos que nesse texto há uma abordagem um tanto polêmica. Ao mesmo tempo em que se fala de direitos femininos, há quase uma obrigação da mulher para se manter atraente quando mãe e esposa. Parece-nos que

Figura 132: Anúncio da Royal Briar e estilo de vida. Revista *Fon-Fon!* (15.04.1939)  
Fonte: <http://hemerotecadigital.bn.br/acervo-digital>. Acesso em 18.07.2015

os argumentos usados no texto recomendam que o direito a voto não deveria excluir a maternidade e o casamento, além de exigir que a mulher se mantenha bela.

O segundo anúncio (Fig. 132) exibe um teor semelhante desde o título: “Agitação e... Serenidade”, depreendido pelo subtítulo: “Mulheres dinâmicas e esportivas, mulheres tranquilas e românticas” que se estende no primeiro parágrafo do texto: “Umas vivem em contínuo movimento: das piscinas para os campos e dos salões para os velozes automóveis e aviões”. A escolha lexical e os argumentos utilizados revelam a ideologia predominante da época quanto à posição da mulher na sociedade: uma figura polivalente, essencialmente ativa, que devia construir sua identidade a partir do trabalho e da família além de compreender as relações entre ela, os homens e a sociedade.

### **3.7 Ano 1940 ao 1949.**

A ideologia da sociedade da década de 30 pouco mudou nas décadas seguintes. No entanto, no início década de 40, as atividades publicitárias foram mais turbulentas, pois problemas surgiram acarretando um decréscimo no movimento de anúncios. Ramos (1985, p. 53), utilizando-se das palavras do publicitário Armando Almeida, recorda que “A evolução das atividades publicitárias no Brasil, na década de 40, foi das mais conturbadas”, e completa que “é um período marcadamente paradoxal: ao lado de um decréscimo violento no número de anúncios, provocando uma normalidade trazida pela guerra às trocas comerciais, observa-se um redobrado empenho de ampliar os horizontes da propaganda”.

Em outras palavras, o período de 1940 a 1945 foram anos de guerra, e como muitos eventos históricos marcantes, o contexto dessa época marcou o estilo de vida dos brasileiros e interferiu na linguagem da propaganda. Como podemos perceber, nos anúncios a seguir, a divulgação dos produtos trazia uma ideologia marcante na imagem e no texto. Logo num primeiro momento vemos um soldado em seu uniforme que se une ao título da peça do vinho reconstituente Silva Araújo, em uma chamada de cunho patriótico (Fig. 133):



*Se você for FRACO,*

**NÃO PODERÁ ENVERGAR ÊSTE UNIFORME!**

PARA que o Brasil seja forte, é preciso que tenha filhos fortes e com saúde à prova dos maiores esforços! Indague, agora, de si mesmo, se a sua saúde lhe permitiria dar todo o seu esforço, caso algum dia os clarins da Pátria o chamassem. Se você está abatido, indisposto, nervoso e com falta de apetite, lembre-se de que esses são os sintomas que podem significar desnutrição do sangue. É preciso, então, recorrer imediatamente ao fortificante energético: o Vinho Reconstituente Silva Araújo, cuja eficácia os nossos mais eminentes médicos já comprovaram. Feito à base de extrato de carne, quina, cálcio e fósforo, o Vinho Reconstituente Silva Araújo alivia o apetite, revigora os nervos e os nutre e alimenta o sangue! Conoce a saúde agora, para ter saúde se a Pátria alguma dia precisar de Você.

**VINHO RECONSTITUENTE SILVA ARAUJO**

O TÔNICO QUE VALE SAÚDE

DEFENDA A SUA SAÚDE PARA MELHOR DEFENDER A PÁTRIA!

**É SEU DEVER SER FORTE E TER SAÚDE**

Fortaleça-se seguindo este conselho: Tome os dias, durante um mês, tomando um copo de Vinho Reconstituente SILVA ARAUJO para nutrir o sangue, aliviar o apetite, revigorar o cérebro e os músculos. Se depois de um mês não sentir melhorias decisivas, não hesite em fazer teste: Fracasso, sem dúvida, o seu médico, pois certamente o seu mal é outro e precisa de um tratamento de um clínico.

**CUIDADO** com o conteúdo! Não o compare com outros.



**A VITÓRIA NAS MÃOS Com BLACK-OUT NAS UNHAS!**

AS MÃOS femininas estão hoje à serviço da pátria. De elegante efi das cinco, onde a porcelana chinesa balança entre as pétalas sacraldas das unhas aristocráticas, elas passaram para o manuseio das viaturas, para os cuidados e carinho da Cruz Vermelha.

Para esta nova e heroica mentalidade feminina, que surge sabendo lutar e amar, o Esmalte Fátima criou a cor Black-Out, um vermelho-vermelho, um tom corajoso que, aplicado às unhas, inclui-as na corajosa. A vitória será-lhes colocada nas mãos, se o esmalte de suas unhas for Black-Out do Novo Esmalte Fátima. Use a cor Black-Out, exclusiva do Novo Esmalte Fátima.

**EXCLUSIVAI**  
A cor Black-Out é uma criação do Laboratório Fátima, baseada no estudo de um vermelho francês e a exclusividade do Novo Esmalte Fátima, não podendo ser reproduzida em qualquer outro esmalte. A exclusividade do Novo Esmalte Fátima é garantida por uma patente de sua invenção, registrada no Brasil e em outros países.

**FATIMA**  
...Um novo triunfo para a mulher

Figura 133: Anúncio do Vinho Silva Araújo durante a Segunda Guerra. Revista *Fon-Fon!* (06.03.1943).

Figura 134: Anúncio do Esmalte Fátima durante Segunda Guerra. Revista *Fon-Fon!* (17.04.1943).  
Fonte: <http://hemerotecadigital.bn.br/acervo-digital>. Acesso em 18.07.2015

***Se você for fraco, não poderá envergar este uniforme!***

Para que o Brasil seja forte, é preciso que tenha filhos fortes e com saúde à prova dos maiores esforços. Indague, agora, de si mesmo, se a sua saúde lhe possibilita dar todo o seu esforço, caso algum dia os clarins da Pátria o chamassem. Se você está abatido, indisposto, nervoso e com falta de apetite, lembre-se de que esses são os sintomas que podem significar desnutrição do sangue. É preciso, então, recorrer imediatamente ao fortificante energético: o Vinho Reconstituente Silva Araújo, cuja eficácia os nossos mais eminentes médicos já comprovaram. Feito à base de extrato de carne, quina, cálcio e fósforo, o Vinho

Reconstituente Silva Araújo abre o apetite, revigora os nervos e os músculos e alimenta o sangue! Comece a tomá-lo agora, para ter saúde se a Pátria algum dia precisar de você.

Vinho Reconstituente SILVA ARAÚJO.  
É seu dever ser forte e ter saúde.

Há logo de início, no título, uma figura retórica denominada parrésia, que consiste em utilizar uma afirmação ou hipótese audaciosa e, por isso, surpreendente, cujo objetivo está em provocar, pelo teor inesperado e pela ousadia, uma forte impressão a quem se dirige o orador: “Se você for fraco, não poderá envergar esse uniforme”. Nesse caso, a figura pretende instigar ou desafiar o auditório para que parta para a ação, representada aqui pela aquisição do fortificante. A intenção, no texto, é alicerçada no lugar do patriotismo, como aconteceu na primeira metade da década em muitos anúncios, que é depreendido na primeira parte da composição e trabalhado no contexto retórico da guerra: “Para que o Brasil seja forte, é preciso que tenha filhos fortes e com saúde à prova dos maiores esforços. Indague, agora, de si mesmo, se a sua saúde lhe possibilita dar todo o seu esforço, caso algum dia os clarins da Pátria o chamassem”. Aqui percebemos, além da chamada no título, a metonímia (todo pelas partes) “Brasil” que se une à alusão “filhos” (referência a um fato, um trecho, ou personagem conhecido, ou mesmo a obras literárias famosas) que remete ao Hino Nacional (Verás que um filho teu não foge à luta).

No anúncio do Vinho Reconstituente Silva Araújo, notamos também a rede semântica que se estende a mais um texto que se inicia com o exórdio imperativo: “É seu dever ser forte e ter saúde”, formando um todo persuasivo no anúncio em um emaranhado argumentativo contundente que procura convencer os jovens a adquirir o produto: ‘se é fraco’, ‘que o Brasil seja forte’, ‘filhos fortes’, ‘ter saúde’ etc.

Curiosamente, constatamos que esse discurso patriótico não era dirigido apenas aos homens. Na elaboração do anúncio do esmalte Fátima temos uma jovem com o símbolo V, de “vitória”, feito com os dedos, configurando uma associação de ideias por

forma e por contiguidade (CARRASCOZA, 2003, p. 20) e renunciando uma das maneiras de organização dos textos com as imagens da propaganda contemporânea.

***A vitória nas mãos com Black-Out nas unhas!***

AS MÃOS femininas estão hoje à serviço da Pátria. Do elegante chá das cinco, onde a porcelana chinesa bailava entre as pétalas nacaradas das unhas aristocráticas, elas passaram para um manejo das viaturas, para os cuidados e carinhos da Cruz Vermelha.

Para essa nova e heroica mentalidade feminina, que surge sabendo lutar e amar, o Esmalte Fátima criou a cor Black-Out, um vermelho rubro, um tom corajoso que, aplicado às unhas, incendeia os corações. A vitória ser-lhe-á colocada nas mãos, se o esmalte de suas unhas for Black-Out do novo Esmalte Fátima. Use a cor Black-Out, exclusiva do Esmalte Fátima.

Novo Esmalte Fátima ... Um novo triunfo para a mulher.

Nesse anúncio, interessa-nos sobretudo o título: “A vitória nas mãos com Black Out nas unhas”, em mais uma metonímia (efeito pela causa) que se refere ao combate travado pelas mãos que levará à vitória. Mais ainda, o texto adicional dirige-se a um auditório feminino por meio de outra metonímia (parte pelo todo = ‘mãos femininas’ por ‘mulheres’): “As mãos femininas estão hoje a serviço da pátria”, chamando as jovens para ingressarem na Cruz Vermelha (Fig. 134).

Vale ressaltar que o texto se dirige a um auditório particular, pertencente a uma classe privilegiada, como se pode notar pela frase: “Do elegante chá das cinco, onde a porcelana chinesa bailava entre as pétalas nacaradas das unhas aristocráticas” e estende-se no segundo parágrafo com um elogio “nova e heroica mentalidade feminina, que surge sabendo lutar e amar” que tem por intenção conseguir a adesão desse público. Na finalização do texto, o orador utiliza um argumento fantasioso, que procura mover o auditório pela emoção: “A vitória ser-lhe-á colocada nas mãos, se o esmalte de suas unhas for Black-Out do novo Esmalte Fátima”.

Outro fato interessante a ser apontado é que, com a virada da década, os textos que eram em sua maioria formais quando se dirigia aos leitores ou leitoras, passam por uma transformação gradativa em relação ao pronome de tratamento utilizado nos

textos. Até o final da década anterior os pronomes senhor/senhora, V. S<sup>a</sup> e V. Ex<sup>a</sup> e o pronome pessoal de segunda pessoa “vós” eram usados para se dirigir ao auditório. Quanto à abordagem para com o auditório, cabe lembrar que a forma comum de anunciar nos primeiros textos da propaganda brasileira era por meio da apresentação do produto e de seus benefícios, muito poucas vezes com uma investida direta ao leitor e menos ainda com uma linguagem conativa. Entretanto, com o passar do tempo, o uso de uma linguagem menos formal passou a ser uma estratégia de persuasão, pois a individualização da mensagem tornaria o texto mais pessoal. Assim, pronomes de tratamento como “você” passaram a surgir com notável recorrência nos anúncios.

**NO CALOR, MAIS DO QUE NUNCA, PRECISA V. S. DA TONIFICANTE QUAKER OATS**

*Este delicioso alimento é rico em THIAMIN\* e mais 4 elementos importantes. Combate a fadiga, restabelece as forças.*

O calor desgasta a vitalidade, causa a fadiga e o nervosismo. Mais do que nunca, pois, elle impõe o aproveitamento dos benefícios que lhe oferece a alimentação diária com Quaker Oats.

Quaker Oats é uma aveia que contém muito Thiamin, Ferro, Phosphoro, Proteínas e “Energia alimentícia”. Sem esquecer o corpo, fortalece o organismo, desenvolve a força, cria um novo vigor. Conserva o corpo em boa forma.

E como é delicioso! É uma aveia de rico sabor a nozes, que agrada a todos. É econômica e fácil de preparar. Goze de boa saúde o anno inteiro; compre e experimente ainda hoje uma lata de Quaker Oats.

**\*THIAMIN (Vitaminas B<sub>1</sub>)** é um elemento nutritivo, fortalece os nervos, dá energia, auxilia a digestão. Indispensável à saúde perfeita, deve ser ministrado diariamente ao organismo.

**QUAKER OATS**  
COZINHA-SE EM 2½ MINUTOS

PROCURA A FIGURA DO QUAKER EM CADA LATA. PARA ESTAR CERTO DE OBTER QUAKER OATS LEGITIMA



**T**emos o prazer de apresentar a V. Exa. o esmalte que a beleza de suas unhas estava exigindo. É o novo esmalte “LaLaque”.

Faltava aos esmaltes para as unhas um último segredo de perfeição que “LaLaque” acaba de descobrir.

“LaLaque” não só chegou ao máximo de beleza nas suas tonalidades, como ao máximo de duração e de facilidade na maneira de ser aplicado.

**ESMALTE**  
**LaLaque**

NAS CORES

Branco — Rosa natural — Rosa rubra  
Rosa coral — Rosa antiga — Cardinal  
Ruby — Grenat e Cyclamen

Distribuidora: PERFUMARIA LOPES — Rio — São Paulo



Figura 135: Anúncio da Quaker Oats e pronome de tratamento. Revista *Careta* (28.09.1940).

Figura 136: Anúncio do Esmalte La Laque e pronome de tratamento. Revista *Fon-Fon!* (20.04.1940).

Fonte: <http://hemerotecadigital.bn.br/acervo-digital>. Acesso em 27.07.2015.

Quanto o uso de termos informais para abordar o auditório, que passa a vigorar no texto publicitário a partir dessa década, Sandmann (2012, p. 48) observa:

O leitor poderá verificar que em muitos textos predomina o coloquial, manifestado por diversos recursos, que se podem encontrar numerosas gírias, que o pronome de tratamento mais frequente é *você*, o qual denota informalidade, etc.

Parece-nos que o uso desses meios se constitui em valioso recurso para atrair o leitor, para chamar sua simpatia, para prender sua atenção [...].

Com o início da década, os pronomes formais começaram a desaparecer, e textos com a elipse (figura que consiste em retirar do texto palavras que podem ser depreendidas pelo contexto) em seu lugar passaram a ser mais comuns e tornar a abordagem mais leve e despreziosa. Nos primeiros anos da década de 1940, o pronome *você* desponta como uma interpelação mais descontraída, o que passaria a ser uma constante nos textos subsequentes da propaganda.

O título do anúncio da aveia Quaker “No calor, mais do que nunca, precisa V.S. da tonificante Quaker Oats” mostra que na virada da década de 1930 para 1940 ainda se usavam pronomes de tratamento formais (Fig. 135). O mesmo teor formal também pode ser notado no texto do anúncio dos esmaltes La Laque: “Temos o prazer de apresentar a V. Exa. o esmalte que a beleza das suas unhas estava exigindo” (Fig. 136) e do Leite de Colônia: “Si a Sra. gosta de banhos de Sol, não se prive desse prazer”.

Podemos citar ainda outros encontrados no ano de 1940 como o da Cafiaspirina: “Em poucos minutos o Sr. sentir-se-á mais animado” (Revista *Careta*, 09.03.1940), do anti-náuseas BySoDó: “Senhora, as vertigens e as náuseas dos primeiros meses de embarço, frequentemente são ocasionadas por hiperacidez gástrica” (Revista *Careta*, 06.04.1940) e do tônico Bayer “Está o senhor certo de que procede com justiça

ao tratar assim o seu filho, por tirar notas baixas no collegio?" (Revista Careta, 28.09.40), o que comprova que o tratamento formal ainda era comum naquela época.

Já nos primeiros anos da década de 1940, nota-se a omissão dos pronomes, artifício que indica um interesse em tornar o texto menos formal e mais interativo. Como a intenção era abarcar a maior quantidade de leitores, os jovens passam a fazer parte dessa massa consumidora. Assim sendo, emerge o pronome 'ocê', implicando uma maior proximidade com os potenciais consumidores e diversificando as camadas sociais para as quais os produtos e as marcas eram direcionados.

**AGORA PODE BARBEAR-SE até duas vezes por dia**  
com  
**CREME DE BARBEAR COLGATE**  
simples ou mentholado

Grande 3\$500  
Medio 2\$000

O Creme de Barbear Colgate permite-lhe barbear-se até duas vezes por dia, sem irritar a pelle do rosto. Tem estas grandes vantagens:

**MAIS ECONOMICO** - Multiplica-se 250 vezes em espuma.  
**MAIS RAPIDO** - Faz espuma sobre o proprio rosto e amolece a barba, por mais dura que seja, em um minuto.  
**MAIS COMODO** - Sua espuma conserva-se 10 minutos, sem secar.  
**MAIS EFICAZ** - Permite-lhe escanhoar-se, sem irritar a pelle do rosto.  
**MAIS REFRESCANTE** - Deixa o rosto suave e fresco. O menthol tem uma acção especial, que cicatriza, estimula e refresca.

**VEJA POR QUE COLGATE E' DIFFERENTE:**

**A ESPUMA** continua se formando de bolhas grandes, que não chegam á base do pelo, tornando-o húmido e molle, permitindo a sua remoção facilmente, para que a esfolação seja perfeita.

**COLGATE** forma pequenas bolhas, que chegam até á base do pelo, tornando-o húmido e molle, permitindo a sua remoção facilmente, para que a esfolação seja perfeita.

CREME PARA BARBEAR  
**COLGATE**

Gostará imensamente do seu delicioso sabor

Tome  
**Coca-Cola**  
Bem fria

Uma "Coca-Cola" bem fria não só aplaca a sede, como tambem... é deliciosamente refrescante. O seu sabor incomparavel, a sua qualidade e o seu dom de refrescar, fazem com que todos digam: "O unico igual a 'Coca-Cola' é... 'Coca-Cola'!"

QUALIDADE DIGNA DE CONFIANÇA  
COPYRIGHT 1943 BY THE COCA-COLA COMPANY  
PROPRIEDADE LITERARIA E ARTISTICA RESERVADA

UNIDOS HOJE UNIDOS SEMPRE

Figura 137: Anúncio do creme de barbear Colgate e elipse do pronome de tratamento. Revista *Careta* (20.04.1940).

Figura 138: Anúncio da Coca-Cola e elipse do pronome de tratamento. Revista *Cruzeiro* (23.02.1943).

Fonte: <http://hemerotecadigital.bn.br/acervo-digital>. Acesso em 28.07.2015

Podemos constatar essa transposição nos anúncios da Colgate e da Coca-Cola. No primeiro exemplo, o creme de barbear da marca Colgate suprime o pronome no título do anúncio: "Agora pode barbear-se até duas vezes por dia com creme de barbear

Colgate simples ou mentolado” (Fig. 137) e no anúncio da Coca-Cola: “Gostará imensamente do seu delicioso sabor” a omissão se dá no começo do título” (Fig. 138).

Já no período pós-guerra de 1945 a 1950, procurou-se corrigir as falhas no desenvolvimento econômico e social, por isso se iniciou uma movimentação para incentivar o consumo e, ao mesmo tempo, para melhorar a economia do país. As facilidades de pagamento e os preços das mercadorias enchiam os olhos dos consumidores, e a propaganda manifestava-se com um ‘convite a ação’ mais categórico. Verbos no modo imperativo passaram a ser vistos com mais frequência nos títulos dos anúncios do mesmo modo que começaram a aparecer nos textos os preços e as formas de pagamento facilitado. Carrascoza (1999, p. 91) nos lembra que

Nos primeiros anos da década de 1940, a produção de anúncios foi violentamente reduzida em virtude da Segunda Guerra, que trouxe anormalidade à atividade econômica no Brasil. Simultaneamente, os publicitários se empenhavam em ampliar o negócio da propaganda, que chegou às portas dos anos 50 como atividade em expansão e gozando de maior credibilidade junto ao público.

Nesse alvoreço pelo consumo, os grandes magazines de varejo perceberam uma oportunidade de expansão. Empresas como o Mappin e a Mesbla começaram a invadir as páginas dos jornais e das revistas semanais e mensais com promoções e novidades que passariam a fazer parte do dia a dia dos brasileiros. A linguagem direta era um estratagema para captar a atenção de um auditório universal e muitas vezes os produtos eram acompanhados apenas pelos preços. Nesse período, surgiu também a compra a crédito, com ou sem fiador, o que impulsionou as vendas para o público médio. Artigos que antes eram direcionados à elite estavam disponíveis para a classe trabalhadora. Cumpria então à propaganda a tarefa de tornar irresistíveis essas ofertas.

Assim os textos passaram a utilizar chamadas cujo teor até hoje pode ser visto em propagandas de varejo ou de produtos populares.

O anúncio da Mesbla (Fig. 139) é um arquétipo da linguagem contundente que passou a imperar nos textos publicitários do período pós-guerra:

**Que problema! Preciso comprar...** um aparelho de jantar, uma nova vitrola, roupas para esporte, malas para viagem. **Preciso comprar...** brinquedos para meus filhos, um presente para minha esposa, mais um presente para meu chefe.... **Preciso comprar.... Preciso comprar...** Mas, como adquirir tudo isto?

**Não se preocupe.** A resposta é simples: um credi-Mesbla resolve seu problema. Porque lhe oferece a possibilidade de comprar a crédito tudo o que desejar e pagar suavemente em 10 prestações sem fiador.



Figura 139: Anúncio de crediário Mesbla com texto incisivo. Revista *Fon-Fon!* (07.07.1945).

Fonte: <http://hemerotecadigital.bn.br/acevivo-digital>. Acesso em 28.07.2015

Podemos considerar que neste texto a epanalepse (ampliação de um texto com o emprego do mesmo segmento textual (palavra ou sintagma) repetidamente, no início ou no fim de uma oração, para intensificar o sentido expresso) do excerto “Preciso comprar” exibe uma narrativa densa como um meio de induzir o leitor ao consumo. Notemos que a enumeração (quando os elementos encadeados guardam entre si qualquer relação de ordem ou hierarquia ou têm um traço semântico comum) dos produtos equivale a artigos supérfluos e genéricos, o que nos leva a entender que o intuito era mesmo levar o leitor a comprar o máximo de produtos possível — vale lembrar que, há alguns anos, esse tipo de

abordagem na propaganda do chocolate Batom da marca Garoto foi vetado no Brasil (Compre Batom... Compre Batom...) pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação

Publicitária (Conar), pois, segundo o órgão regulador, o mantra, repetido incansavelmente, utilizava recursos (retóricos, convenhamos) para manipulação do consumidor-mirim.

Ainda percebemos que o texto trata a impossibilidade de aquisição dos produtos como um ‘problema’, que se resolveria com a aquisição do carnê credi-Mesbla, benefício que seria conferido ‘sem fiador’ para comprar ‘tudo’ o que se desejasse e pagar ‘suavemente’ em 10 parcelas. A teia semântica desse tipo de argumentação bem ordenada foi, a partir daí, um aspecto copiado por muitos anos, e alcançou um êxito extraordinário.

### 3.7.1 A interação do rádio com o texto publicitário.

Outro fator que merece destaque nessa época são os jingles que se



Figura 140: Anúncio da Pomada Minancora com slogan. Revista *Fon-Fon!* (05.04.1941)

Fonte: <http://hemerotecadigital.bn.br/acervo-digital>. Acesso em 27.07.2015

proliferaram com o progresso das transmissões via rádio, um artigo acessível para grande parte da população brasileira a partir da década de 1940.

Os jingles dos patrocinadores das novelas e programas de auditório multiplicaram-se e passaram a disputar seu espaço na mídia impressa com contextos sonoros e convidativos. Os slogans que acompanhavam as marcas e produtos nos anúncios, ao passarem cada vez mais a cativar o público, também foram aos poucos afirmados nos rádios em forma de jingles, o que os fortaleceram como identificadores de marcas e produtos. O slogan

para o creme Minâncora, por exemplo, estampou as páginas das revistas por muitos anos com a mesma antonomásia (substituição de um nome próprio por um atributo ou qualidade que lhe diz respeito): “Um verdadeiro tesouro!” (Fig. 140). Inicialmente surgiu como um título, mas com o intuito de memorização da marca, o mote passou a acompanhar o produto, o que o transformou em slogan para a marca.

Em virtude de os slogans passarem a ser recorrentes a partir dessa década e pelo advento dos jingles por causa da propagação dos comerciais de rádio, para efeito de diferenciação e entendimento, cabe esclarecer que os dois termos têm valores e conceitos distintos do título, este muda de acordo com o tema da campanha publicitária para um mesmo produto ou marca e mesmo de um anúncio para outro, de acordo com a intenção do orador.

Martins (1997, p. 132) explica que “o termo *slogan* vem do gaélico, língua do povo céltico, que significa “grito de guerra”. Foi usado pelos pregoeiros ambulantes, nas legendas e nas insígnias, até se identificar, com anúncios de jornais, revistas e *outdoors*” — nota-se que se refere ao texto escrito. O pesquisador (1997, p. 133) ainda nos informa que, no âmbito publicitário, o *slogan* é uma frase curta de fácil memorização, usada com frequência nas campanhas, que acompanha um produto ou uma marca e os identifica por um período de tempo. E, pela sua recorrência, “cria a imagem do produto na mente do consumidor” (1997, p. 134). Carrascoza (2004, p. 56), diz que “o slogan é um elemento pragmático de comunicação suasória, e resulta obviamente de um trabalho esmerado do emissor com a linguagem, objetivando obter a memorização da mensagem de forma mais rápida e profunda por parte do destinatário). É o caso de “Caninha 51. Uma boa ideia”, “Abuse e use. C&A.”, “Lojas Marabraz. Preço menor ninguém faz”, etc.

O jingle, por sua vez, é um formato musical que procura misturar mensagem com canção e ficar na memória. O slogan pode se transformar em jingle ou fazer parte

dele. Sua veiculação é comum em rádio, TV em comerciais de internet. Podemos citar como exemplo o jingle do McDonald's da década de 1990: “Dois hambúrgueres, alface, queijo, molho especial, cebola, picles, num pão com gergelim. É o Big Mac.”; ou ainda, da década de 2000: “Duvidar por quê? Qualidade é Ypê!”; ou ainda, e 2013, da compositora Clarice Falcão para rede de supermercados Pão de Açúcar: “O que faz você feliz? Você feliz o que é que faz? Você faz o que te faz feliz. O que faz você feliz, você que faz”.

Tornou-se também muito comum que os produtos fossem relacionados às cantoras e cantores do rádio, uma estratégia iniciada na década anterior com as estrelas e astros de cinema e que perdura até os dias atuais.



Figura 141: Anúncio do Creme dental Eucalol e Carmen Miranda. Revista *Careta* (04.05.1940).

Figura 142: Anúncio do Guarani Antarctica e Marlene, Rainha do Rádio. Revista *O Malho* (04.1949).

Fonte: <http://hemerotecadigital.bn.br/acervo-digital>. Acesso em 27.07.2015.

*Carmem MIRANDA* escreve de Nova-York:

“... aqui, onde tenho ótimos produtos, não deixo de, com verdadeira saudade, lembrar-me do Creme dental e do sabonete EUCALOL que tanto me agradavam pelas suas qualidades insuperáveis e que eram usados por mim, diariamente, neste meu querido e longínquo Brasil...” Carmem Miranda. **Eucalol**.

Quando não os apresentavam por meio do texto testemunho, os artistas emprestavam sua imagem ou sua voz — cujos textos muitas vezes eram copiados nos anúncios — para divulgar o produto, criando uma afinidade do artigo com o auditório, como podemos verificar no anúncio do creme dental Eucalol que utiliza a figura internacional de Carmem Miranda (Fig. 141) em um texto testemunho.

No anúncio da marca Eucalol, não há título. Procura-se alcançar a persuasão por meio do endosso da celebridade Carmem Miranda, cujo testemunho esboça seu gosto com relação ao produto apresentado. Aqueles anunciantes que escolhiam pessoas famosas para protagonizar seus comerciais procuravam agregar valor à marca ou produto de uma figura reconhecida pelo público ao anuncia-los a partir de uma experiência pessoal. A partir dessa época, aumentou o número de anúncios que utilizavam celebridades pois os anunciantes perceberam que elas — na grande maioria mulheres — acabavam influenciando a decisão de compra. Em outras palavras, consumir os produtos que os famosos supostamente consumiam passou a ser sinônimo de aceitação.

O anúncio seguinte também utiliza a imagem de uma celebridade. Em contrapartida, não usa o nome da artista. O título que ocupa grande parte da peça, juntamente à imagem do refrigerante, apresenta apenas a antonomásia (Fig. 142) para identificar o Guaraná Champanhe da marca Antarctica e a cantora Marlene, considerada a rainha do rádio durante a década de 1940: “A rainha do rádio e o rei dos refrigerantes”.

A partir da década de 1940, os anúncios com pessoas famosas concentravam-se mais na celebridade como consumidores do que nas propriedades dos produtos. Contudo, a escolha do protagonista não era aleatória, dependia principalmente

da mensagem que o anunciante desejava passar com a imagem do artista, pois estaria associada à imagem com a qual o público se identificaria. Além disso, a imagem que a marca transmitia ao ser colocada no mercado passava a ser vinculada à da garota-propaganda e ambas passavam depender uma da outra.

Aparentemente, a estratégia alcança seus objetivos, uma vez que até hoje as campanhas ainda recorrem a esse artifício. Muitas celebridades passam a ser vistas como parte do produto ou marca, uma identidade para o nome que divulgam. A propaganda se mune com frequência de figuras marcantes e muitas delas geram um retorno financeiro significativo tanto para os anunciantes, aumentando as vendas do produto, quanto para os artistas pelos contratos vultuosos. As campanhas das Havaianas, por exemplo, a cada estação apresentam suas sandálias com atores e atrizes de renome. Nos últimos anos, campanhas vêm sendo estreladas por artistas como Cláudia Abreu, Fábio Assunção, Reynaldo Gianecchini, Déborah Secco, Luana Piovani, Rodrigo Santoro, Cléo Pires, Marcos Palmeira, dentre outros. Outras marcas seguem a tendência: Lojas Marabraz, com os cantores sertanejos Zezé de Camargo e Luciano; Bombril com a cantora baiana Ivete Sangalo; Rede de supermercados Pão de Açúcar com o modelo e apresentador Rodrigo Hilbert; dentre outros.

### **3.7.2 O hedonismo da década de 40.**

Os anos 40 trouxeram expressivas transformações nos modos de ser, pensar e agir. Após um período de cautela, a segunda metade da década revelou aos poucos uma vontade das pessoas de aproveitar da melhor forma possível uma parcela da vida que ficou encasulada nos tempos da guerra, numa tentativa de deixar para trás as atrocidades de um período violento. Nesse âmbito, notou-se um processo de individualização, que

encontrou nos meios de comunicação um potencial disseminador de novos conceitos, práticas e experiências. Ramos (1985, p. 58) diz a esse respeito que “nesse clima de um pós-guerra prolongado [...], a propaganda foi um tanto fagueira. No sentido de avulsa, descomprometida, sem visar muito aos resultados. Eles viriam com certeza”.

Sobre esse momento histórico, Pegoraro (2011, p. 2) informa que o Brasil vivenciava um princípio de urbanização e industrialização principalmente nas grandes cidades, e o consumo apregoado pela propaganda ditava o compasso do desenvolvimento nacional, uma vez que levava a classe média a ascender socialmente. Estenderam-se as possibilidades educacionais e profissionais para homens e mulheres, bem como o acesso à informação e ao lazer. Na esfera privada, as diferenças entre homens e mulheres se amenizavam, e a posição da mulher no mercado de trabalho bem como em assuntos antes restritos aos homens ganhavam força. A pesquisadora (2011, p. 2) ainda nos informa que

Os papéis e os lugares sociais femininos se ampliavam. Novas formas de ser mulher despontavam, convivendo ambigualmente com as tradicionais. Da recatada, destinada ao lar e à família, à despojada, interessada em investir em si mesma, mas ainda com objetivos práticos geralmente voltados aos outros: o companheiro, os filhos, os pais. Algumas permanecem no cenário tradicional que a destinam à dependência do outro, à renúncia pessoal em favor dos seus mais próximos. Outras abrem caminho para o reconhecimento da sua autonomia como ser humano e como mulher.

Mas a despeito de todas as conquistas na esfera da vida individual e social, como a liberdade sexual, o direito de voto, o acesso a postos de trabalho antes dominado apenas por homens, como percebemos, a mulher ainda continuava presa ao cenário doméstico. E nos anúncios publicitários é possível perceber discursos que possibilitavam universos variados de entendimentos acerca do que era ser mulher, como podemos observar nos anúncios a seguir. Os títulos de ambos os anúncios, como tantos outros

daquele período, mostram a participação da propaganda como um registrador das constantes mudanças sociais.

No primeiro anúncio, merece uma observação sobre o fato de o título abordar a questão de uma sutil liberação sexual feminina a partir da diminuição dos maiôs para banho. O orador se vale de uma comparação pelos valores inversos: o tamanho dos maiôs muda, mas a preferência pelos cigarros Continental permanece. O subtítulo apresenta um argumento que procura corroborar a preferência pela marca: o cigarro está há mais de 15 anos no mercado brasileiro. Além disso, o texto tem como base o lugar do pertencimento, quando alega que “e um público cada vez mais numeroso dá sua preferência a Continental”, quando procura convencer o público a ser parte dessa parcela da população, e também o lugar da qualidade, quando insiste na “sua suprema qualidade” e “cigarro de qualidade”.



Figura 143: Anúncio dos cigarros Continental e posição social da mulher. Revista *Fon-Fon!* (18.06.1949).

Figura 144: Anúncio dos cigarros Continental e posição social da mulher. Revista *Fon-Fon!* (30.07.1949).

Fonte: <http://hemerotecadigital.bn.br/acervo-digital>. Acesso em 27.07.2015.

O estilo dos maillots modifica-se...

**...mas a preferência pelos cigarros Continental permanece.**

Há mais de 15 anos Continental é o cigarro de qualidade mais vendido em todo o Brasil.

Sim – o tamanho dos maillots torna-se cada vez mais reduzido, porém a popularidade dos cigarros Continental permanece inalterada. Continental é o cigarro que soube manter uniforme a sua suprema qualidade. Hoje, Continental é melhor do que nunca — e um público cada vez mais numeroso dá sua preferência a Continental — o cigarro de qualidade mais vendido no Brasil.

Cigarros CONTINENTAL. Uma preferência nacional.

O anúncio (Fig. 143) é construído a partir de uma argumentação e uma estrutura similares. O título mostra outra modificação nos hábitos cotidianos decorrentes da industrialização e modernização urbana e do ambiente empresarial (Fig. 79): “Modificam-se os sistemas de trabalho... mas a preferência pelos cigarros Continental permanece”:

Modificam-se os sistemas de trabalho...

**...mas a preferência pelos cigarros Continental permanece.**

Há mais de 15 anos Continental é o cigarro de qualidade mais vendido em todo o Brasil.

Sim – hoje as mulheres tomam o lugar dos homens e os negócios se modernizam... mas a popularidade dos cigarros Continental permanece inalterada. Porque Continental manteve sempre a alta qualidade que fez dele o cigarro mais popular do Brasil... hoje, como há quinze anos atrás. Sim - cada vez mais numeroso é o público que dá sua preferência a Continental, o cigarro de qualidade mais vendido no Brasil!

Cigarros CONTINENTAL.

Uma preferência nacional.

Nesse exemplo, a comparação ainda se estende quando é citada a inserção das mulheres no mercado de trabalho — não tão intensa na época como faz parecer o texto — no texto: “Sim — hoje as mulheres tomam o lugar dos homens e os negócios se mecanizam...”, que usa uma hipérbole, pois as mulheres não estavam “tomando o lugar dos homens” no mercado de trabalho.

Dos exemplos acima, depreendem-se alguns pontos importantes. O primeiro diz respeito a uma tendência que ganhou força na segunda metade da década de

1940: a harmonia dos anúncios veiculados em meses subsequentes para um mesmo produto. Nota-se que a diagramação do texto, a tipografia utilizada e o modo de apresentação dos argumentos são muito semelhantes nos dois anúncios, embora abordem temas específicos. O segundo refere-se ao uso dos slogans junto às marcas na finalização do anúncio, no rodapé, artifício utilizado em muitos anúncios contemporâneos.

Outra ocorrência nos textos que ganha força a partir da década de 1940 é o uso de reticências e/ ou de pontos de exclamação. Carrascoza (1999, p. 99) observa que “era tônica da época o uso exagerado de pontos de exclamação e reticências como elementos de ênfase, hoje mais comuns em peças promocionais”, como podemos observar nos anúncios (Figs. 143, 144) bem como em outros que se seguem a partir desse período.

Como pudemos perceber, muitos discursos propagandísticos circulantes



**Figura 145:** Anúncio dos cigarros Astoria e estilo americano. Revista *Fon-Fon!* (10.02.1942).

Fonte: <http://hemerotecadigital.bn.br/acervo-digital>. Acesso em 27.07.2015

pela mídia impressa naquela época corroboram percepções, conceitos e valores da sociedade dos anos 40, uma vez que serviam, de certa forma, como fixadores das ideias, por serem meios públicos de comunicação em massa e atingirem a todas as classes da sociedade. Os anúncios publicitários, portanto, passam a ser parte constitutiva da história, pois por meios deles é possível analisar as mudanças que se operavam na sociedade.

A propaganda pós-guerra, então, passa a se estabelecer também nos pilares que sustentam a ponte da relação da marca e do

produto com o mercado, o auditório e, por conseguinte, com a sociedade. Nos anos finais da década de 1940, os textos dos anúncios publicitários, mais do que as décadas anteriores, apontavam, reiteravam e produziam sentido a respeito de determinados padrões de comportamento daquele período, o que passou a ser uma constante na cultura propagandística que se seguiu. Criava-se assim, por meio da argumentação, uma espécie de padrão social em que era necessário comprar, consumir, comportar-se ou ser da forma apresentada pelo discurso publicitário para se enquadrar nos parâmetros sociais e morais vigentes. Os anúncios passaram a apontar, por exemplo, a interferência americana no cotidiano nacional e a modernização dos hábitos dos brasileiros, como podemos detectar no título do anúncio dos cigarros Astoria (Fig. 145) da marca Souza Cruz: “Cigarros tipo americano”.

Principalmente a partir da segunda metade da década de 1940, à medida que as cidades e os costumes se urbanizavam, a publicidade e a venda de produtos se intensificavam, promovendo novas relações cotidianas com um auditório cada vez mais amplo. Nesse período, a publicidade, que até então era voltada principalmente à venda de artigos para a saúde, passou a divulgar com mais regularidade produtos voltados ao bem-estar, entretenimento, prazer, facilidades domésticas e cuidado estético, inclusive para os homens como nos mostra os anúncios a seguir (Figs. 146 e 147).

O anúncio da marca Coty (Fig. 146) apresenta uma loção pós-barba para o público masculino. Chama-nos a atenção a escolha lexical no título “Refrigério imediato após a barba.”. A palavra “refrigério”, que significa “frescor”, é de uso bastante formal mesmo naquela época. Vale lembrar que no âmbito religioso, é encontrado em algumas passagens da Bíblia, como em “Arrependei-vos, [...] a fim de que, da presença do Senhor, venham tempos de refrigério... — Atos 3:19, 20”. Isso demonstra o cuidado com o discurso direcionado a um auditório de uma classe privilegiada. Interessante notar que o

título também se utiliza da elipse (supressão de um termo que pode ser facilmente subentendido pelo contexto linguístico ou pela situação) em “após [fazer] a barba”. O texto principal esclarece os benefícios do produto: “É o que lhe proporciona a Loção Facial Coty. Além de eliminar a irritação e o ardor da pele, tão frequentes após o barbear, esta admirável criação Coty fecha os poros abertos, tonifica e amacia a epiderme, oferecendo um imediato e prolongado refrigério”.



Figura 146: Anúncio de loção pós-barba da marca Coty. Revista *Fon-Fon!* (18.01.47).  
 Figura 147: Anúncio de cosméticos capilares para homens da Royal Briar. Revista *Careta* (02.09.1943).

Fonte: <http://hemerotecadigital.bn.br/acervo-digital>. Acesso em 27.07.2015

O anúncio da Royal Briar (Fig. 147), que divulga loção e brilhantina para os cabelos masculinos, confirma esse advento de anúncios de cosméticos voltados para esse auditório particular. Merece destaque a abordagem feita no título por meio de uma gíria comum na época: “Este ‘abafa!’”, o que mostra que a intenção era também atingir o público jovem. Nota-se também a argumentação do subtítulo organizada de forma didática: “Ele dedica 2 minutos para dar saúde e beleza aos cabelos!”, depreendida em

um longo texto explicativo para “1 – Massagem” e “2 - Assentamento”. Interessante ainda se faz apontar que a imagem exibe um cantor de rádio, a fim de levar o auditório a se identificar com uma figura masculina admirada pelas mulheres da época.

A partir da segunda metade da década, houve uma crescente ansiedade de recuperar o tempo comedido da guerra, mesmo estando o Brasil de certo modo distante do epicentro dos conflitos. E os textos publicitários seguiram a tendência passando a enfatizar o direito ao prazer e à beleza (uma clara alusão ao lugar do hedonismo), ao sugerir que a compra e o uso dos produtos eram formas de valorizar a si mesmo. O homem e a mulher deveriam dedicar o tempo livre às alegrias efêmeras e pequenos prazeres sem peso na consciência. O capitalismo era fator libertador, e isso os anúncios propagavam para quem quisesse ver e experimentar.

O anúncio das cervejas Antarctica usa claramente esse lugar do hedonismo como



**Figura 148:** Anúncio da cerveja Antarctica e hedonismo. Revista *Fon-Fon!* (31.05.1947).

Fonte: <http://hemerotecadigital.bn.br/acer-vo-digital>. Acesso em 27.07.2015

mote no título “Momentos de prazer!” (Fig. 148). E enfatiza com o subtítulo “Hoje e sempre uma PILSEN-EXTRA”. E o nome da marca finaliza a composição: **ANTARCTICA**.

Ao analisar os anúncios da década de 1940, podemos notar que aquele período foi marcado pelo incentivo ao consumo, que projetava valores subjetivos nos objetos, os quais ultrapassavam os seus atributos reais. Os oradores da época com uma percepção sagaz e funcional transpuseram esses valores para os anúncios. Assim os textos surgiam cada vez com a intenção de favorecer a ampliação de

experiências agradáveis. Logo, as expectativas emocionais e hedonistas tornaram-se determinantes na escolha dos bens e serviços. E a procura incessante por novas formas materiais ou imateriais de prazer, como o cigarro, a bebida, bens materiais, status, beleza, passaram a criar uma realidade paralela para a sociedade por meio da linguagem publicitária. Assim despontava uma sociedade de consumo fomentada pelo caráter materialista de um novo tipo de argumentos voltados para o consumo moderno.

### 3.8. Ano 1950 ao 1959.

No Brasil, as transformações sociais e econômicas foram se consolidando ao longo da década de 1950, período conhecido como os Anos Dourados, que foi marcado por um sentimento de otimismo no país, o que continuou a fomentar o consumo — estímulo despontado na década anterior — e o comportamento de, principalmente, parte da população dos grandes centros urbanos, os quais se modernizavam e abriam caminho para a inserção de mais marcas estrangeiras no país.

O primeiro anúncio (Fig. 149), do Leite de Colônia, apresenta-se com a título: “Dê ao seu rosto aquele bronzeado fascinante sem castigar a sua pele!” e o subtítulo: “Proteja sua beleza contra manchas, sardas, queimaduras e ressecamento com LEITE de COLÔNIA de base medicinal.”, o qual assume igual destaque que o título. O texto principal continua a mostrar que os cuidados com a pele contra a exposição regular ao sol tornam-se assunto importante:

No verão é moda o bronzeado da pele. Mas saiba adquirir esse fascinante encanto sem castigar sua cútis delicada. Confie na base medicinal do Leite de Colônia para proteger sua pele contra queimaduras e sardas... manchas e ressecamentos. Antes de sair para os seus passeios no campo ou para seu banho de mar, aplique Leite de Colônia sôbre o rosto, colo, braços e pernas, ao voltar para casa — use-o novamente para perfumar e refrigerar a pele. Leite de Colônia limpa... protege e embeleza a cútis.



Figura 149: Anúncio de Leite de Colônia com título extenso. Revista *Fon-Fon* (22.03.1952).

Figura 150: Anúncio do perfume Guerlain. Revista *Fon-Fon!* (15.08.1952).

Fonte: <http://hemerotecadigital.bn.br/acervo-digital>. Acesso em 27.07.2015

Notemos que, além do ponto de exclamação, o sublinhado ressalta os argumentos principais na composição. As reticências e o travessão parecem aleatórios, pois poderiam ser substituídos por vírgula uma vez que não promovem ênfase ao texto.

O anúncio do perfume Guerlain (Fig. 150) adota a estratégia semelhante ao estender-se no título: “Há mais de um século, os extratos de Guerlain são preferidos pelas elites de todo o mundo”. Aqui, pautado no lugar do status, o orador utiliza como argumento uma premissa que poderia apenas admitida e verossímil, e que não pode ser comprovada: “preferidos pelas elites do mundo todo”, por meio de uma hipérbole.

Carrascoza (1999, p. 98) e Ramos (1985, p. 65) ressaltam um fato curioso quanto aos títulos dos anúncios a partir do final da década de 40: eles se encompridaram, estilo que Ramos denomina transamazônico. Aparentemente a argumentação se dava por meio de extensas explicações sobre as características dos produtos e seus benefícios, o que, a nosso ver, registrava um retrocesso pela similaridade com os textos do começo do

século anterior. No entanto, era uma imitação do que a TV, que despontava no Brasil em 1950 com a Rede Tupi, fazia ao anunciar seus produtos, ou seja, tratava-se de um diálogo com o auditório, como se este estivesse em uma loja tratando com as artimanhas do vendedor para expor o produto.

Rodrigues (1992) ressalta que essa foi a época em que o investimento nos meios de comunicação de massa — imprensa, rádio, TV e cinema — marcou um significativo avanço da indústria cultural no Brasil. Entretanto, esse progresso, embora bastante forte, não pode ser tomado como absoluto, pois a padronização dos hábitos, do consumo exacerbado e dos comportamentos extremos atingia apenas uma parcela da população, em parte devido ao baixo padrão de vida do brasileiro.

Como vislumbre dessa modernidade, podemos citar as primeiras transmissões de TV no Brasil que se deram a partir de setembro de 1950. De acordo com Sampaio (1984), a televisão surgiu no Brasil, a partir da difusão feita pela TV Tupi em fase experimental, com todas as dificuldades comuns à época e como qualquer outro início de empreendimento, mas com o tempo se transformou em um mecanismo publicitário muito poderoso. Inclusive, nos anos que se seguiram, a mídia impressa passou a divulgar a programação da TV e a promover as atrizes em ascensão.

Os produtos, antes vinculados a atrizes internacionais, passaram a valorizar mais ainda a produção nacional e os textos dos anúncios começaram a reproduzir, mesmo que ficticiamente, a aprovação das cantoras do rádio e atrizes brasileiras de cinema e TV.

O extenso texto do anúncio do Eucalol (Fig. 151) apresenta algumas questões interessantes em sua composição. Inicialmente podemos perceber que, antes do título, o orador utiliza no alto da peça um apelo direto: “Embeleze sua pele, como faz TÔNIA CARRERO”, para em seguida iniciar o título: “Ela examinou... comparou... e

escolheu o superior... o Sabonete *Eucalol*". Em seu testemunho, novamente a comparação

Embeleze mais sua pele, como faz TÔNIA CARRERO

Ela examinou... comparou...  
e escolheu o superior...  
o Sabonete

**Eucalol**

QUEM COMPARA... ESCOLHE O MELHOR!

QUEM COMPARA... ESCOLHE O MELHOR!

QUEM COMPARA... ESCOLHE O MELHOR!

**TÔNIA CARRERO**  
Estrela de Teatro e do Cinema

Afirma: "É pela comparação que escolho sempre os papéis que interpreto, quer na tela ou no palco. Também, pela cuidadosa comparação, escolhi o sabonete para minha pele: Eucalol - o mais embelezador".

Viva sua vida com a pele mais linda!

Certamente! Você também, depois de comprar, vai escolher o melhor... vai ficar com o superior Sabonete Eucalol. Eucalol é mais embelezador porque é feito com as balsâmicas essências do eucalipto. É mais refrescante porque seu perfume permanece no corpo mais tempo. É econômico porque tem dupla consistência. Use diariamente o Sabonete Eucalol!

Use também Talco e Creme Dental EUCALOL

PERFUMARIA MYRTA S.A. - RIO DE JANEIRO

se faz notar: "É pela comparação que escolho sempre os papéis que interpreto, quer na tela ou no palco. Também pela cuidadosa comparação, escolhi o sabonete para minha pele: Eucalol, 'o mais embelezador'". Assim, podemos alegar que o texto é desenvolvido quase em sua totalidade por meio da comparação (figura que consiste na aproximação de duas realidades de um mesmo universo que têm algo em comum por meio de um conectivo). Primeiramente,

Figura 151: Anúncio da marca Eucalol com texto testemunho de atriz brasileira.

Revista *Fon-Fon!* (14.06.1952)

Fonte: <http://hemerotecadigital.bn.br/acer-vo-digital>. Acesso em 27.07.2015

argumenta-se que a consumidora deve adotar os mesmos métodos de embelezamento que a atriz;

em seguida, alega-se que a atriz comparou o produto com outros no mercado e, finalmente, no testemunho, a artista diz que escolhe seus papéis pela comparação. E ainda finaliza: "Quem compara... Escolhe o melhor!".

Embeleze sua pele, como faz TÔNIA CARRERO  
Ela examinou... comparou... e escolheu o superior... o Sabonete *Eucalol*.

**TÔNIA CARRERO**  
Estrela de teatro e cinema

Afirma: "É pela comparação que escolho sempre os papéis que interpreto, quer na tela ou no palco. Também pela cuidadosa comparação, escolhi o sabonete para minha pele: Eucalol, 'o mais embelezador'".

**Viva sua vida com a pele mais linda!**

Certamente! Você também, depois de comprar, vai escolher o melhor... vai ficar com o superior Sabonete Eucalol. Eucalol é mais embelezador porque é feito com as balsâmicas essências do eucalipto. É mais refrescante porque seu perfume permanece no corpo mais tempo. É econômico porque tem dupla consistência. Use diariamente o Sabonete Eucalol!

QUEM COMPARA... ESCOLHE O MELHOR!

Dulcina de Moraes

Emilinha Borba

Aimée

O espaço ao lado é reservado ao seu retrato. Porque também você, após comprar, vai escolher o Superior Sabonete Eucalol.

É válido observar o argumento pragmático, e inédito naquela época, utilizado pelo orador: a participação do auditório na composição. Em um texto adicional à esquerda do anúncio, são citadas três artistas, e o orador, com uma clara intenção de suscitar o sentimento de identificação das leitoras, dirige-se a elas com a frase: “O espaço ao lado é reservado ao seu retrato. Porque também você, após comprar, vai escolher o Superior Sabonete Eucalol”. Essa estratégia prenuncia uma tática que seria bastante usada



**Figura 152: Anúncio do sabonete Lever com a estrela de cinema internacional Elizabeth Taylor. Revista *O Cruzeiro* (24.03.1951).**

**Fonte:**

<http://www.propagandashistoricas.com.br>.

Acesso em 30.07.2015

Eucalol, retirando em 1957 a marca do mercado.

O título do anúncio representa uma fala da atriz Elizabeth Taylor: “Seja mais adorável esta noite”. O texto é desenvolvido a partir de inúmeros adjetivos que enaltecem as propriedades do sabonete e o auditório feminino: “romântico, inebriante perfume, tornando-a mais adorável, mais cativante”; “alvíssima pureza e linda embalagem”, “famosa espuma rápida e econômica”, “não há sabonete mais fino, luxuoso

nos anos seguintes, as promoções em que o auditório é inserido ativamente no contexto nas campanhas publicitárias.

Rodrigues (1992) nos informa que a marca de sabonetes Eucalol lançou campanhas publicitárias que destacavam as estrelas nacionais; em contraponto, as campanhas promovidas pelos sabonetes Lever enfatizavam o glamour das estrelas internacionais (Fig. 152). A pesquisadora ainda nos lembra que

a chegada das multinacionais Lever e Palmolive enfraqueceu as vendas do

e perfumado do que o novo Lever” e está apoiado pelo slogan hiperbólico que acompanhou a marca por muitas décadas “Usado por 9 entre 10 estrelas do cinema”.

Aqui podemos observar um diálogo direto fictício da estrela Elisabeth Taylor com a consumidora:

**“Seja mais adorável esta noite”.**

diz ELIZABETH TAYLOR

com o Novo PERFUMADÍSSIMO Sabonete Lever.

Elizabeth Taylor sabe, pois, ela também usa o sabonete de beleza das estrêlas. Uma maravilha ao seu alcance, o novo Lever envolve você em seu romântico, inebriante perfume, tornando-a mais adorável, mais cativante, esta noite mesmo! De alvíssima pureza e em linda embalagem rosa, vem sempre com sua famosa espuma rápida e econômica. Não hesite: não há sabonete mais fino, luxuoso e perfumado do que o novo Lever. Agora em 2 tamanhos.

Agora também em vantajoso TAMANHO BANHO.

Você poderá cativá-lo com uma cútis suave e deliciosamente perfumada. Siga as estrêlas, use Lever e seja mais adorável esta noite.

**USADO POR 9 ENTRE 10 ESTRÊLAS DO CINEMA**

Como podemos perceber, é nessa época que o lugar da beleza tomou força.

A mulher deveria ser bela como as estrelas de cinema e TV. Essa comparação deu tão certo nessa década que a publicidade insiste nesses argumentos alicerçados em lugares-comuns até hoje.

Por meio da propaganda veiculada pela imprensa escrita é possível avaliar a mudança nos hábitos dessa sociedade em processo de modernização, pois a linguagem publicitária passou a incorporar um tom despojado e a refletir a atmosfera em que os brasileiros viviam. Nessa nova sociedade, a necessidade cedeu lugar à oportunidade, à evidência e ao pertencimento; era um tempo fortuito, aberto à necessidade do novo e efêmero. Marcondes (2002, p. 38) nos revela que, nessa época,

o tom ufanista e a tônica da modernização se fazem presentes em praticamente todas as mensagens que a propaganda emite nesta época. A publicidade começa a ter na sociedade o papel que exerce tão bem hoje: de espelho no qual todos nos olhamos e onde temos uma referência aceita e comum de quem somos, o que andamos fazendo de bom, o que é moderno e o que não devemos perder de jeito nenhum, sob o risco de ficarmos por fora dos avanços da história.

### 3.8.1. Os anos de JK e seu reflexo no discurso publicitário.

Esse tom ufanista a que Marcondes se refere é bem retratado no título do anúncio dos Serviços Aéreos Cruzeiro do Sul (Fig. 153): “**TEMOS TRANSPORTADO EM**



**Figura 153: Anúncio da Viação Cruzeiro do Sul com tom ufanista. Revista *Fon-Fon!* (01.12.1957).**

**Fonte: <http://hemerotecadigital.bn.br/acervo-digital>. Acesso em 01.08.2015**

**ORDEM, O PROGRESSO DO BRASIL**

**HÁ 30 ANOS**”, alusão que recorre ao

espírito da época e à mensagem da

Bandeira Nacional para oferecer seus

serviços. Nesse sentido, Kornis (2015)

atesta que a identificação dos Anos

Dourados com o espírito otimista que

consagrou a década de 1950 passou a

abarcara todo um conjunto de mudanças

sociais e manifestações artísticas e

culturais que ocorreram dentro de um

debate mais geral sobre a reconstrução

nacional. Carrascoza (1999, p. 102) diz que

“é nessa década que o título, o texto central

e o slogan abaixo da marca são agrupados de forma coerente, compondo as principais

instâncias da mensagem verbal encontrada hoje nas peças publicitárias de mídia impressa”, como vimos nos exemplos anteriores.

Ainda em relação ao anúncio dos Serviços Aéreos Cruzeiro do Sul (Fig. 153), podemos observar a repetição dos termos “Em ordem”, “Do progresso” e “Do Brasil”. Com essa construção, o orador recorre à anáfora (repetição de palavras ou sintagmas no início de orações ou de versos) para despertar o sentimento patriótico no auditório. Além disso, é clara a intenção do orador quando apresenta os benefícios que os serviços prestados pela companhia aérea podem prestar ao país: “têm sido entregues as máquinas e as ferramentas do progresso”, “máquinas propulsoras do desenvolvimento econômico e financeiro da Nação”, “temos transportado milhares de pessoas que [...] beneficiam o país”, “facilitar encontros e incrementar negócios, que ajudam ao Brasil crescer”. Na segunda parte do texto, são enumeradas as qualidades da empresa, e finaliza-se a composição com o mote: “Trinta anos de cortesia e atenções”:

*Em ordem*, temos levado aos pontos mais distantes do território as cargas que nos têm sido confiadas. *Em ordem*, têm sido entregues as máquinas e as ferramentas do progresso. *Em ordem*, são mantidos os nossos aviões, máquinas propulsoras do desenvolvimento econômico e financeiro da Nação. *Do progresso*, temos transportado milhares de pessoas que, fazendo alguma coisa, beneficiam o país. *Do progresso*, temos aproximado comércios e indústrias, cumprindo a nossa missão de facilitar encontros e incrementar negócios, que ajudam ao Brasil crescer. *Do Brasil*, somos o padrão de conforto e tranquilidade em aviação. *Do Brasil*, somos a companhia brasileira comercial de maiores serviços prestados, com 30 anos de experiência, pontualidade, cortesia e atenções. *Do Brasil*, somos uma constelação que vôa, conduzida pelas mãos firmes de veteranos pilotos brasileiros.

SERVIÇOS AÉREOS CRUZEIRO DO SUL.

1927 – 1957

Trinta anos de cortesia e atenções.

No anúncio do analgésico Melhoral (Fig. 154), o título aparece em destaque no alto do anúncio “Alívio imediato”, seguido pelo texto adicional “em 2 segundos Melhoral começa a atuar contra a dor de cabeça” — um texto notadamente referencial e informativo.

O texto central, com o mesmo teor informativo, apresenta os argumentos

Figura 154: Anúncio do analgésico Melhoral com diagramação coerente do texto. Revista *Seleções do Reader's Digest* (12.1959).

mais fortes sublinhados. Vê-se que o orador também usou da mesma construção recorrente a partir daquela época com a assinatura do anúncio no rodapé por meio do slogan “Compre o melhor... Compre Melhoral”, em que se trabalha a sonoridade com a anominação (emprego de palavras derivadas do mesmo radical em uma mesma frase) do nome do produto e um superlativo de mesma derivação.

### Alívio *IMEDIATO*

em 2 segundos Melhoral começa atuar contra a DOR DE CABEÇA

O seu Melhoral se dissolve tão rapidamente, que vai logo direto ao ponto exato de onde provém a dor. Por isso, corta a dor de cabeça e reanima o organismo — em questão de segundos. A fórmula de Melhoral é uma combinação cientificamente perfeita.

Além de ser mais eficaz contra a dor de cabeça, dor de dente, de ouvido e outras dores, Melhoral também alivia a tensão nervosa, o desânimo físico e o cansaço mental. Seus componentes atuam suavemente e seus efeitos são duradouros

### *Melhoral*

COMPRE O MELHOR... COMPRE MELHORAL.

Em relação às novas transformações que ocorriam nos últimos anos da década, Rodrigues (1992) informa a respeito das modificações que se implantavam no âmbito das metrópoles. A autora nos conta que, na segunda metade da década de 1950, os centros urbanos começaram a se expandir e a transformar sua feição. Antigos bairros se

descharacterizaram e mudaram de função. Antigos moradores cederam espaço para migrantes recém-chegados; residências unifamiliares tornaram-se habitações coletivas. Edifícios, antes referenciais da cidade, foram destruídos e substituídos por centros comerciais. As favelas e os bairros de periferia brotaram na mesma intensidade que novos bairros de classe média e média alta, refletindo no espaço físico a distinção entre os grupos sociais e desafiando as metas dos técnicos em planejamento urbano. Desse modo, nesse período, o estilo de vida dos moradores dos grandes centros urbanos mudou, adaptando-se a um ritmo cada vez mais exigente e acelerado.

Nesse ritmo, os anúncios para a venda de imóveis para a alta classe das grandes cidades começaram a despontar nos jornais e revistas, como podemos ver no anúncio do grupo Graça Couto & Cia. Ltda. para o edifício Boa Esperança, em Copacabana, no Rio de Janeiro (Fig. 155).

*Edifício* **BOA ESPERANÇA**  
RUA SA' FERREIRA, 171  
COPACABANA

- Fôro remido
- Construção sobre pilotis
- Lado da sombra
- Arranha-céus de aço «Bresão»
- Elevador «Contact» nas cozinhas e copas.

PREÇOS A PARTIR DE  
CR\$ 750.000,00

50%  
FINANCIADOS  
EM 10 ANOS

Amplios apartamentos constando de

- SALETA
- SALA
- TRÊS QUARTOS
- DOIS BANHEIROS
- COPA E COZINHA
- QUARTO E WC PARA EMPREGADOS

CONSTRUÇÃO — INCORPORAÇÃO E  
VENDAS A CARGO DE

**GRAÇA COUTO & CIA. LTDA.**  
R. BUENOS AIRES, 48 — 3ª. and. — Tel. 43-7170

viaje pelos trens  
**VERA CRUZ**  
**SANTA CRUZ**

AL. CONFORTÁVEIS COMPOSIÇÕES EM  
LEIXO DA CENTRAL DO BRASIL QUE  
COM SEGURANÇA, CONFORTO E RAPIDEZ,  
LIGAM AS BELAS CAPITAIS.

BELO HORIZONTE  
SAO PAULO — RIO

Carro de aço inoxidável, com ar-condicionado, bibliotecas, confortáveis, climatizadas, calçados moderníssimos, tudo ar condicionado.

PREÇOS DE PASSAGENS E HORÁRIOS:

VERA CRUZ		SANTA CRUZ	
IDA E VOLTA	CR\$ 369,00	IDA E VOLTA	CR\$ 324,00
IDA	CR\$ 203,00	IDA	CR\$ 180,00
BELO HORIZONTE		SAO PAULO	
SAIDA: 19,30 — CHEGADA: 11,00	SAIDA: 22,45 — CHEGADA: 8,25	RIO DE JANEIRO	
SAIDA: 06,10 — CHEGADA: 18,15	SAIDA: 22,30 — CHEGADA: 8,20		

FON-FON — 23-4-1953

Figura 155: Anúncio de venda de apartamentos em Copacabana com texto descritivo. Revista *Fon-Fon!* (31.01.1953)

Figura 156: Anúncio de venda de passagens de trem com texto visando à classe alta. Revista *Fon-Fon!* (23.04.1955).

Fonte: <http://hemerotecadigital.bn.br/acervo-digital>. Acesso em 01.08.2015.

*Edifício BOA ESPERANÇA*

Rua Sá Ferreira, 171

----- COPACABANA -----

Amplos apartamentos constando de	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fôro remido</li> <li>• Construção sobre pilotis</li> <li>• Lado da sombra</li> <li>• Armários de aço e “Brasão”</li> <li>• Exaustor “Contact” nas cozinhas e copas</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• SALETA</li> <li>• SALA</li> <li>• TRÊS QUARTOS</li> <li>• DOIS BANHEIROS</li> <li>• COPA E COZINHA</li> <li>• QUARTO E WC PARA EMPREGADOS</li> </ul>	
	*
	PREÇOS A PARTIR DE
	Cr\$ 750.000,00
	*
	50%
CONSTRUÇÃO – INCORPORAÇÃO E VENDAS A CARGO DE	FINANCIADOS EM 10 ANOS
<b>GRAÇA COUTO E CIA. LTDA.</b>	
R. Buenos Aires, 48 – 3º and. – Tel. 43-7170	

O que nos chama a atenção nesse anúncio é a ausência de qualquer texto com tom emotivo. A busca pela persuasão se dá unicamente pela descrição dos apartamentos e a amostra da planta dos imóveis — atualmente os títulos desses anúncios são erigidos no lugar do hedonismo, do status e/ou do luxo. Outro aspecto bastante persuasivo que desponta nessa época é o financiamento: “50% financiados em 10 anos”, o que possibilitava a compra do imóvel por outras pessoas que não pertencentes a classe economicamente privilegiada.

O anúncio dos trens Vera Cruz e Santa Cruz, que fazia viagens diárias entre Rio, Belo Horizonte e São Paulo (Fig. 156), cujo texto “Confortáveis composições de luxo...” claramente se dirige à classe alta.

No entanto, os serviços inicialmente exclusivos para a classe alta passaram a ser oferecidos também para a classe média. Os anúncios de venda de carro, por exemplo, símbolo de liberdade e modernidade, passaram a abordar outro auditório pela facilidade de pagamento. Surgiram, para o público geral, anúncios de viagens de avião e de trem

com serviços diferenciados. Os anúncios de eletrodomésticos eram dirigidos a um auditório mais amplo, além de moda, cosméticos, cigarros e bebidas.

Viagem pelos trens **VERA CRUZ** e **SANTA CRUZ**

CONFORTÁVEIS COMPOSIÇÕES DE LUXO DA CENTRAL DO BRASIL QUE COM  
SEGURANÇA, CONFORTO E RAPIDEZ, LIGAM AS BELAS CAPITAIS

BELO HORIZONTE  
SÃO PAULO – RIO

Carros de aço inoxidável, com amortecedores – confortáveis carros-restaurantes – cabines moderníssimas, com ar condicionado.

Preços de passagens e horários	
VERA CRUZ	SANTA CRUZ
IDA E VOLTA ..... CR\$ 369,00	IDA E VOLTA ..... CR\$ 324,00
IDA ..... CR\$ 205,00	IDA ..... CR\$ 180,00
BELO HORIZONTE	SÃO PAULO
SAÍDA: 19,50 – CHEGADA: 11,00	SAÍDA: 22,40 – CHEGADA: 8,25
RIO DE JANEIRO	RIO DE JANEIRO
SAÍDA: 20,10 – CHEGADA: 10,15	SAÍDA: 22,30 – CHEGADA: 8,20

Com a diversificação da indústria de bens de consumo, automobilística, alimentos, dentre outros, o mercado publicitário percebeu uma oportunidade de expansão e procurou se profissionalizar ainda mais. Os *layouts* se modernizaram e os títulos dos anúncios, bem como os textos adicionais, passaram a explorar mais as figuras. As peças publicitárias impressas mostraram-se cada vez mais belas e criativas. Carrascoza (1999, p. 100) corrobora nossa opinião quando enumera alguns títulos dessa época com suas respectivas figuras: “homofonia (‘Brasso é o braço para limpar metais!’); metonímia (‘Pernambuco falando para o mundo! – Rádio Jornal do Comércio’); rima (‘Refrigeração mesmo no sertão! – Gelomatic 700’); metáfora (‘Um mar de alegria para a garotada na revista O Pato Donald’), entre outras”.

Houve, portanto, uma padronização do consumo provocada pela expansão da propaganda, instrumento básico divulgador para a ampliação do comércio e da

produção. Por meio da propaganda veiculada pela imprensa escrita naquela época, é possível visualizar tanto a mudança nos hábitos da sociedade em processo de modernização quanto dos hábitos familiares e domésticos. Isso quer dizer que produtos industrializados, como os fabricados com materiais plásticos e/ou fibras sintéticas, se tornavam mais práticos e mais acessíveis. Paralelamente, novidades dos ramos alimentício e de bebidas, além de utensílios de marcas estrangeiras, saltavam das páginas das revistas semanais, criando novos hábitos e despertando desejos e necessidades.

Com essa inserção cada vez mais forte de produtos estrangeiros no Brasil, criavam-se preconceitos, mitos e discórdias. Nos anos 1950, por exemplo, alguns concorrentes brasileiros da Coca-Cola, como o Guaraná Champagne da Antarctica, alardeavam que ela era extremamente americana e não traduzia a essência brasileira. Para



**Figura 157: Anúncio da Coca-Cola com incentivo à industrialização brasileira. Fonte: Revista *O Cruzeiro* (08. 01. 1955).**

se defender, a Coca-Cola recorreu à sua embalagem, como mostra o texto do anúncio (Fig. 157).

Por trás da tampinha de Coca-Cola... um mundo de sabor.

***Ela também é brasileira!***

Ela também é brasileira! Referimo-nos à bonita mocinha, é lógico, porque a tampinha sempre foi fabricada no Brasil! Esta é uma das muitas formas pelas quais a indústria brasileira de Coca-Cola está intimamente entrosada com outras indústrias nacionais, que lhe fornecem os produtos indispensáveis à fabricação da sua gostosa Coca-Cola.

Por isso se diz que a coletividade que a coletividade inteira se beneficia quando uma indústria local prospera

OS FABRICANTES DE COCA-COLA

Além disso, as campanhas publicitárias de Coca-Cola veiculadas na época buscavam se adequar aos discursos de valorização da industrialização brasileira difundidos nos anúncios dos produtos nacionais. Com o objetivo de evidenciar o incentivo da empresa americana no processo industrialização e desenvolvimento do Brasil, os textos mudavam o tom de abordagem, como podemos notar na finalização do anúncio: “Por isso se diz que a coletividade que a coletividade inteira se beneficia quando uma indústria local prospera”.

Nesse momento de grande incentivo à industrialização brasileira, havia uma expressiva abertura para a importação de produtos americanos. Gonçalves (2006, p. 86) salienta que o pragmatismo americano acabou por se traduzir na versatilidade dos produtos oferecidos com o objetivo de facilitar o dia a dia dos brasileiros, pois os novos artefatos anunciavam alternativas para um trabalho mais rápido e eficiente.



Figura 158: Anúncio do refrigerante Coca-Cola e texto redundante. Revista *O Cruzeiro* (11.05.1954)

Figura 159: Anúncio do Nescafé com texto redundante. Revista *Fon-Fon!* (23.04.1955).

Fonte: <http://hemerotecadigital.bn.br/acervo-digital>. Acesso em 01.08.2015

Muitas vezes, o estímulo ao desejo por tais produtos era reforçado por textos que enfatizavam características do artigo. Para tanto, uma estratégia textual muito comum passou a ser a perissologia (repetição de unidades idênticas do ponto de vista semântico com vistas a intensificar o sentido do enunciado). Os anúncios da Coca-Cola, do Nescafé e do Karo retratam esse procedimento:

### Como refresca!

Um bom mergulho... uma garrafa de “Coca-Cola” bem fria... Duas coisas igualmente refrescantes. “Coca-Cola” está sempre ao seu alcance para... a pausa que refresca.

QUALIDADE DIGNA DE CONFIANÇA  
UNIDOS HOJE. UNIDOS SEMPRE

No anúncio da Coca-Cola, a refrescância é a propriedade do produto em destaque (Fig. 158) desde o título até o texto principal. Curioso notar, que, como discutido anteriormente, o orador lembra ao auditório que a marca é “Digna de confiança”, sem esquecer, de maneira subliminar, apontar que o produto advém dos Estados Unidos por meio da repetição do slogan “Unidos hoje. Unidos sempre” — cabe lembrar que a marca em diversos momentos de sua história foi acusada de passar mensagens subliminares em seus textos.

O anúncio da Nescafé (Fig. 159), utiliza a mesma estratégia de repetição de ideia:

#### **A Sra. tem razão...**

...o gosto do Nescafé é o verdadeiro gosto do

**café de alta qualidade!**

Claro que a razão está com a Sra.! Esse gosto de Nescafé é a característica do verdadeiro gosto de um café de alta qualidade, porque Nescafé é feito com os melhores tipos de cafés brasileiros.

Nescafé rende muito mais porque é usado na medida exata, sem sobras nem desperdício. Para obter um bom cafezinho, prefira sempre Nescafé.

E, na hora do seu “lunch”, experimente um Nescafé-com-leite e veja que gostoso que é!...

**NESCAFÉ... É CAFÉ BRASILEIRO 100% PURO.**

No anúncio do Nescafé, o sabor do produto é colocado em evidência no texto quando exposto a partir do lugar da qualidade por meio repetição. A marca Nestlé, de origem suíça, ressalta as qualidades do café brasileiro, e ratifica a procedência do produto com o slogan no final da peça. Vale observar na composição uma retomada do pronome de tratamento formal para se dirigir a um auditório particular: às donas de casa.

A marca americana Karo chegou importada ao Brasil em 1933. A partir de



Figura 160: Anúncio de glicose de milho Karo e texto redundante. Revista *Fon-Fon!* (11.10.1952).

Fonte: <http://hemerotecadigital.bn.br/acervo-digital>. Acesso em 01.08.2015

1946, passou a ser produzida no país — apesar de atualmente não ser mais comercializado no país. Na década de 1950 já era bastante consumida pelos lares brasileiros das classes privilegiadas. A calda à base de glicose de milho, semelhante ao mel, foi bastante divulgada nos meios impressos.

O texto reitera o termo “energia” continuamente em seu desenvolvimento. Com o intuito de levar à aquisição do produto, o orador foca sua argumentação na reposição das energias gastas pelas crianças. Assim, o título destaca desde o início esse

benefício. Como o anúncio é dirigido às mães e donas de casa, o orador destaca que se trata de um “Alimento ideal” e alude, no rodapé da peça, a um produto já bastante consumido na época, o amido de milho Maizena, para garantir a confiança das mães

quanto à qualidade do que lhes era apresentado. O anúncio (Fig. 160) apresentava o seguinte texto:

### **ENERGIA.**

Os jovens ativos estão sempre “em forma”. Dispendem muita energia em seus folguetos e atividades. Seus físicos estão crescendo, desenvolvendo. Eles necessitam Glucose em abundância, para refazer as energias dispendidas. Os médicos consideram Glucose o combustível do corpo humano — ela reabastece as energias e evita a fadiga”, neste caso, a energia é o elemento predominante.

GLUCOSE NUTRITIVA KARO (Marc. Registr)

ALIMENTO IDEAL

Apresentado pelos fabricantes do afamado amido de milho MAIZENA (Marca registrada)

Na interpretação da historiadora Ângela de Castro Gomes (1991), esses foram os tempos de JK, identificados com o espírito empreendedor do “presidente bossa-nova”, como passou a ser chamado. Para a pesquisadora, eram tempos de desenvolvimentismo e de crescimento econômico acelerado. Assim, o estímulo à difusão de um estilo de vida mais promissor fez brotar na propaganda um ar de entusiasmo. Rodrigues (1992) inclusive declara que, nos anos 50, o sonho da sociedade de consumo, na qual todos tinham acesso a novas tecnologias, mesmo que na teoria, se instaurou gradativamente, ganhando força em 1956 com Juscelino Kubitschek e o slogan “50 anos em 5”. Parecia que, nesse tempo, o automóvel, os eletrodomésticos, os móveis, tudo estava ao alcance, bastando apenas parcelar em suaves prestações.

A autora (1992) ainda relata que, com um governo baseado na abertura do mercado para o capital estrangeiro, Juscelino Kubitschek possibilitou a entrada de produtos importados nos lares das famílias de classe média. Com eles, surgiram as propagandas retratando a mulher como a dona de casa feliz com os afazeres de limpeza e organização domiciliar. Nessa cadência, criou-se a associação de que a felicidade também seria possível a partir desse novo modelo de vida em que se tinha todos os produtos anunciados como refrigerador, enceradeira, liquidificador ou aspirador de pó.



Figura 161: Anúncio dos móveis Brasão e ideologia de felicidade da dona de casa. Revista *Fon-Fon!* (15.11.1952).



Figura 162: Anúncio de divulgação dos eletrodomésticos novo estilo de vida para as donas de casa. Revista *O Cruzeiro* (22.08.1955).

**Em cada produto Walita uma experiência de 2 milhões de aparelhos em uso.**

Esta é a maior garantia que Walita lhe oferece: 2 milhões de famílias brasileiras — o maior laboratório de provas do mundo — já aprovaram os aparelhos Walita... sempre com grande sucesso!

E Walita é a marca que mantém o recorde mundial de produção de liquidificadores — 1 milhão de liquidificadores Walita estão em uso no Brasil... uma consagração da sua superior qualidade! Perfeitos no primeiro dia, perfeitos pelo tempo afora, os aparelhos da Família Walita continuam sendo os mais práticos... os mais úteis para o lar!

Procure o seu Walita no seu Revendedor Walita... e siga uma experiência aprovada por 2 milhões.

P.S. Walita é garantia de alta qualidade com produtos desenhados e fabricados exclusivamente pela própria Walita.

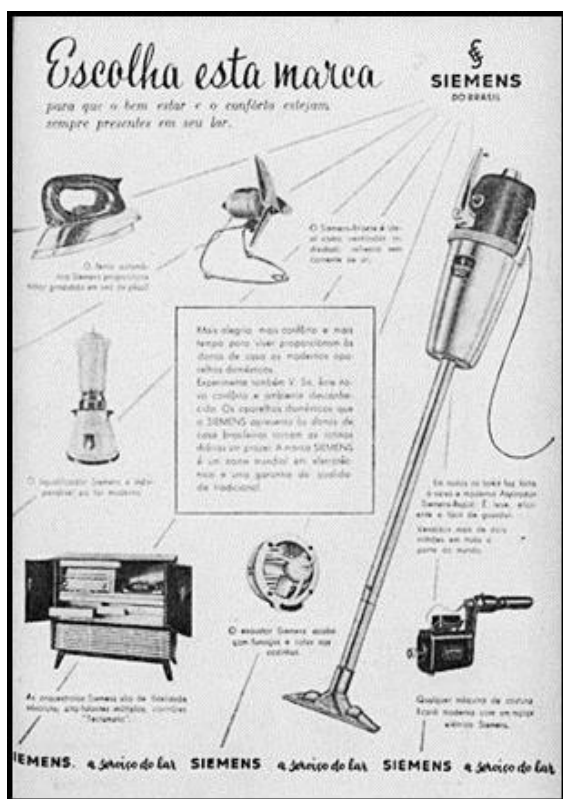
Produtos da **ELETRO-INDÚSTRIA WALITA S. A.**  
Rua Dr. Álvaro Alvim, 76 – Cx. Postal 8018 – S. Paulo  
Filiais: Rua México, 90 – 2º andar – Rio de Janeiro  
Rua 7 de Setembro, 1116 – 6º andar – Pôrto Alegre

**Lembre-se: Quem tem Walita tem tudo!**

As ações publicitárias procuraram gradativamente introduzir o estilo de vida norte-americano nos lares brasileiros, utilizando técnicas de persuasão cada vez mais criativas que pudessem levar a interação das mulheres com os novos eletrodomésticos. A

partir da demonstração da facilidade que eles trariam para o dia a dia e o tempo que seria poupado, o orador argumenta ainda no texto do anúncio da Walita (Fig. 162) que o produto já alcançara a marca de 2 milhões de liquidificadores vendidos no Brasil. Interessante se faz observar que a individualização da mensagem se refere ao produto como já pertencente às consumidoras: “Procure o **seu** Walita no **seu** Revendedor Walita” e o slogan hiperbólico, lembra à dona de casa: “Quem tem Walita tem tudo”.

Esse tipo propaganda influenciava principalmente a identidade das mulheres dos setores sociais médios, que passaram a querer comprar os produtos e viver como as senhoras-modelo dos anúncios. Acreditavam, portanto, na “compra da



**Figura 163: Anúncio de produtos Siemens e felicidade da dona de casa. Revista *Fon-Fon!* (12.04.1958).**

**Fonte:** <http://hemerotecadigital.bn.br/acervo-digital>. Acesso em 01.08.2015

dava maior vigor às palavras e figuras inseridas na peça cujo objetivo era fixar o nome da marca ou produto no inconsciente do auditório.

felicidade” divulgada pelos meios de comunicação, como nos mostra o texto do anúncio dos móveis Brasão (Fig. 161): “A alegria de viver... depende duma cosinha com móveis de aço ou madeira BRASÃO – Símbolo da perfeição”, que utiliza a rima no slogan como uma forma de memorização da marca.

Com a invasão dos bens de consumo na vida das donas de casa, o maior desafio para a propaganda da época estava em elaborar um bom texto persuasivo desde o título até a finalização com o slogan, que

No texto da marca Siemens (Fig. 163) notamos uma clara referência ao arquétipo de felicidade, conforto e bem-estar que caracterizava os anúncios de eletrodomésticos da década de 1950: “Mais alegria, mais conforto e mais tempo para viver proporcionam às donas de casa os modernos aparelhos domésticos. O orador sequencia sua argumentação ao enumerar alguns produtos da marca. O contexto para cada utilitário sugere que a tentativa era de fazer com que as mulheres deixassem o modo de vida tradicional e passassem a utilizar os produtos como facilitadores proporcionados pela vida moderna. O mais curioso do anúncio, é a assinatura que repete o slogan da marca: “SIEMENS. A serviço do lar”.

*Escolha esta marca*

para que o bem-estar e o conforto estejam sempre presentes em seu lar.

Mais alegria, mais conforto e mais tempo para viver proporcionam às donas de casa os modernos aparelhos domésticos.

Experimente também V. Sa. este novo conforto e ambiente desconhecido. Os aparelhos domésticos que a SIEMENS apresenta às donas de casa brasileiras tornam as rotinas diárias um prazer. A marca SIEMENS é um nome mundial em eletrodomésticos e uma garantia de qualidade tradicional.

O ferro automático Siemens proporciona calor gradual em vez de peso.

O Siemens-Brisete é ideal como ventilador individual; refresca sem corrente de ar.

O liquidificador Siemens é indispensável ao lar moderno.

O exaustor Siemens acaba com fumaças e calor nas cozinhas.

Em todos os lares faz falta o novo e moderno Aspirador Semens-Rapid. É leve, eficiente e fácil de guardar. Vendidos mais de dois milhões em todo o mundo.

As orquestrolas Siemens são de fidelidade absoluta: alto-falantes múltiplos, controles “Teclamatic”.

Qualquer máquina de costura ficará moderna com um motor elétrico Siemens.

**SIEMENS. A serviço do lar.      SIEMENS. A serviço do lar.      SIEMENS. A serviço do lar.**

Além da herança dos conceitos de esposa e dona de casa feliz e família perfeita retratados na propaganda brasileira nesse período, e que perdura até hoje em muitos anúncios — podemos lembrar a dupla clichê margarina e família feliz —, houve também a formação do papel de consumidora e, mais timidamente, de trabalhadora na



**Figura 164: Anúncio do gel para os seios Mamex e figura feminina na sociedade. Revista *Fon-Fon!* (23.02.1952).**

Fonte: <http://hemerotecadigital.bn.br/acervo-digital>. Acesso em 01.08.2015

sociedade brasileira. Além de dona de casa, a mulher passou a ter outras funções a desempenhar, e isso fica claro quando vemos a sua representação em propagandas de cosméticos, como no anúncio de geleia para os seios Mamex (Fig. 164).

O título apresenta uma dúvida (figura em que se apresenta uma dúvida por meio de uma falsa interrogação — falsa por ser vaga ou conter em si mesma a resposta) e demonstra como a mulher deveria ser linda e seguir certos padrões de beleza para ser aceita.

**Qual é mais importante:**

***o Busto ou o Rosto?***

**- ambos têm importância igual!**

**No rosto está a beleza e no busto a elegância!**

Seja admirada!

Seja bela e elegante cuidando do busto

MAMEX, maravilhosa geleia chinesa, faz o busto belo e atraente.

Atuando diretamente nas glândulas dos seios, elimina a flacidez dos tecidos e torna o busto firme e sedutor.

MAMEX, maravilhosa geleia chinesa. Uma formula oriental para a beleza da mulher.

A marca Johnson & Johnson lançou o Modess, cuja fábrica se instalou no Brasil em 1945, e a marca Trussardi, posteriormente, colocou no mercado o concorrente

Discret, e prevendo o avanço desse campo, investiu nas chamadas para aquisição de seus produtos. Podemos perceber que o eufemismo (emprego de uma expressão ou palavra mais nobre, cujo intuito é o de suavizar uma verdade tida por chocante ou embaraçosa) deixava transparecer o tabu que ainda era tocar no assunto ‘menstruação’ publicamente nos idos da década de 50.

Nesse contexto, a propaganda já começava a dialogar com as mulheres sobre intimidade sexual e higiene pessoal. Foi nesse período que os anúncios de absorventes íntimos passaram a estampar as páginas das revistas (Fig. 165, 166, 167 e 168).

A princípio, os anúncios ocupavam um terço das páginas das revistas, porém mais nos últimos anos da década passaram a tomar lugar de destaque em páginas inteiras. Curiosamente, as mensagens eram direcionadas para as senhoras, que deveriam repassá-las às filhas. Com o passar do tempo, os textos se tornaram mais diretos e para um auditório feminino mais amplo. Ilustramos esse processo de adaptação em quatro momentos da propaganda:

### **Vovó mordia os lábios...**

*Foi só nos últimos 50 anos que se passou a admitir a ideia da maquilagem. Nos tempos da vovó, as moças corriam aos beliscões nas faces e às mordidelas nos lábios para obter o colorido desejado.*

Não por despeito... mas porque as moças não ousavam “sujar” suas faces com rouge e baton.

Mas os tempos mudam. O que era conveniente nos tempos da vovó caiu da moda em nossos dias...

A higiene feminina, por exemplo. Nenhuma moça moderna usará métodos antiquados de proteção íntima.

Porque sujeitar-se a êsse desconforto quando Modess, o super-absorvente, satisfaz seus requisitos?

Modess é macio. Pode ser usado até sob os vestidos mais leves e justos, sem risco de ser percebido. E é tão higiênico — depois de usado uma vez, joga-se fora!

Se não conhece Modess, experimente-o ainda *êste mês*.

Basta pedir pelo nome Um produto *Johnson & Johnson*.

**GRÁTIS!** Para você ou sua filha!

Um interessante livreto de 25 páginas que ajuda as mulheres a passarem os dias críticos com despreocupação e conforto!

Anita Galvão – Depto. 21-D-2 – Cx. Postal 5038 – São Paulo.

Desejo receber um exemplar de “*Ser quase mulher... e ser feliz*”.

## Vovó mordia os lábios...



*Foi só nos últimos 50 anos que se passou a admitir a idéia do maquiagem. Nos tempos da revó, as moças recorriam aos be iscões nas faces e às mordidelas nos lábios para obter o colorido desejado.*

Não por despeito... mas porque as moças não ousavam "sujar" suas faces com rouge ou baton.

Mas os tempos mudam. O que era conveniente nos tempos da vovó caiu da moda em nossos dias...

A higiene feminina, por exemplo. Nenhuma moça moderna usará métodos antiquados de proteção íntima. Porque sujeitar-se a esse desconforto quando Modess, o super-absorvente, satisfaz seus requisitos?

Modess é macio. Pode ser usado até sob os vestidos mais leves e justos, sem risco de ser percebido. E é tão higiênico — depois de usado uma vez, joga-se fora!

Se não conhece Modess, experimente-o ainda este mês.

Basta pedir pelo nome  
Um produto  
**Johnson + Johnson**

**GRÁTIS!**  
para você ou sua filha!

Um interessante livreto de 25 páginas que ajuda as mulheres a passarem os dias críticos com despr.ocupação e conforto!

Anita Galvão - Depto. 21-D-2 - Cx. Postal, 5330 - São Paulo

Deseja receber um exemplar de "Ser quase mulher... e ser feliz".

NOME.....

SUA..... N.º.....

CIDADE..... ESTADO.....

1630

## Eu sou secretária do gerente



(...preciso estar sempre em forma!)

Uma posição invejável e um ótimo chefe (mas exigente!). É necessário estar sempre alerta e bem disposta. Por isso, confio em Modess para meu conforto "naqueles dias". Modess é super-absorvente e adapta-se tão bem ao corpo! De concepção moderna — Modess é higiénicamente feito para ser usado uma vez e jogado fora.



Com Modess, até o mais quente Modess — absorve a umidade menstrual, para maior frescura e conforto.

**GRÁTIS para você ou sua filha!**

Um interessante livreto de 25 páginas que ajuda as mulheres a passarem os dias críticos com despr.ocupação e conforto!

ANITA GALVÃO - Depto. 21-D-2 - Cx. Postal 5330 - São Paulo

Deseja receber um exemplar de "Ser quase mulher... e ser feliz".

NOME.....

SUA..... N.º.....

CIDADE..... ESTADO.....

Figura 165: Anúncio do absorvente Modess e eufemismos. Revista *Fon-Fon!* (26.04.1952).

Figura 166: Anúncio do absorvente Modess e instruções de uso. Revista *O Cruzeiro* (11.10.1953).

Fonte: <http://hemerotecadigital.bn.br/acervo-digital>. Acesso em 01.08.2015

No primeiro anúncio da marca Modess (Fig. 165), faz-se comparação com os métodos de maquiagem da época da vovó para se abordar a proteção íntima. A

linguagem com a qual o texto é construído é cautelosa. A profusão dos eufemismos mostra que a menstruação e uso de absorventes era assunto delicado: ‘o que era conveniente nos tempos da vovó’, ‘a higiene feminina’, ‘métodos antiquados de proteção íntima’, ‘esse desconforto’, ‘os dias críticos’. O teor didático do texto também demonstra que o uso dos absorventes era pouco comum: “Pode ser usado até sob os vestidos mais leves e justos, sem risco de ser percebido. E é tão higiênico — depois de usado uma vez, joga-se fora!”

### **Eu sou secretária do gerente**

(...preciso estar sempre em forma!)

Uma posição invejável e um ótimo chefe (mas exigente!). É necessário estar sempre alerta e bem disposta. Por isso, confio em Modess para meu conforto “naqueles dias”. Modess é super-absorvente e adapta-se tão bem ao corpo! De concepção moderna — Modess é higienicamente feito para ser usado uma vez e jogado fora.

Com Modess, use o cinto elástico Modess – ajustável e com triângulo anatômico, para maior segurança e conforto.

**GRÁTIS!** Para você ou sua filha!

Um interessante livreto de 25 páginas que ajuda as mulheres a passarem os dias críticos com despreocupação e conforto!

Anita Galvão – Depto. 21-D-2 – Cx. Postal 5038 – São Paulo.

Desejo receber um exemplar de “*Ser quase mulher... e ser feliz*”.

No anúncio seguinte da mesma marca (Fig. 166), ainda merece destaque a expressão ‘naqueles dias’, além da mesma recomendação de que o produto deveria ser ‘usado uma vez e jogado fora’, o que mostra como há tão pouco tempo as mulheres passavam por uma adaptação ao produto. Isso se deve ao fato de que, no início da década de 50, o uso do absorvente feminino era relativamente escasso, principalmente por parte de algumas mulheres que relutavam diante das tais “modernidades” e também por ser um produto inovador em se tratando do setor da higiene íntima feminina. Nesse anúncio, acompanha um utensílio que hoje se tornou obsoleto, um cinto elástico ajustável para prender o absorvente.

Em ambos os anúncios, divulgava-se uma cartilha por meio da qual as mulheres se informavam sobre como proceder nos dias de menstruação. O livreto era direcionado às mães ou às filhas, já que o tabu se estendia para dentro dos lares e abordar sobre o assunto com as meninas, às vezes, era constrangedor para as mães. Assim, elas adquiriam o manual para as filhas. Interessante o nome da cartilha: “*Ser quase mulher... e ser feliz*”, como se o fato de estar nos períodos das regras fosse penoso e gerasse descontentamento.

Os absorventes Discret foram inseridos no mercado brasileiro no começo daquela década, mas muito provavelmente foram ofuscados pelo concorrente, uma vez que o nome Modess ficou décadas na mente das mulheres como sinônimo de absorvente, uma metonímia (marca pelo produto — apesar de o Modess ter sido inserido pela Johnson & Johnson) usada até os dias de hoje em alguns recantos do Brasil.

*Naqueles dias... de todos os meses*  
**Você poderá gostosamente cavalgar com o uso de**

*Discret*

Impermeável – Super seguro - Invisível

Quer saber como? Peça nas farmácias, drogarias, casas de artigos femininos, etc., o folheto explicativo  
 “Por que Discret?”

INDÚSTRIA TRUSSARDI S. A.

Inicialmente, a marca Discret utiliza no título do anúncio o mesmo eufemismo do concorrente: ‘Naqueles dias... de todos os meses’ (Fig. 167), mas nos textos seguintes usou o diferencial do produto ‘um suporte higiênico tipo biquíni’ e recorreu ao apelo a autoridade ‘Meu ginecologista disse’, além da profusão de superlativos ‘Seguríssimo. Invisibilíssimo. Confortabilíssimo. Ajustabilíssimo. Suavíssimo. Discretíssimo no uso e Modestíssimo no preço’, com destaque no sufixo ‘-ÍSSIMO’, em uma tentativa de chamar a atenção das consumidoras. Vale mostrar, nesse

caso, o despreparo do orador pela escolha lexical equivocada por ter feito uma chamada para o concorrente com a palavra ‘Modestíssimo’ (Fig. 168).

*Naqueles dias...  
de todos os meses*

você  
poderá  
gostosamente  
cavalgar  
com o uso de

**Discret**  
*Impermeável - Super seguro - Invisível*

Quer saber como? Peça nas farmácias,  
drogarias, casas de artigos femininos, etc.,  
o folheto explicativo "Por que DISCRET?"



**INDÚSTRIA TRUSSARDI S. A.**  
S. Paulo - R. Vitorino Camilo, 806/834 - C. Postal 433  
Rio - Rua Uruguaiana, 104 - 2.º andar - sala 203

*Alcantara Machado Publ.*

*Meu ginecologista disse:  
Naqueles dias  
a mulher deve usar*

**Discret**  
*Suporte higiênico feminino  
tipo "Biquini"*

Segur  
Invisibil  
Confortabil  
Ajustabil  
Suav

**DISCRETÍSSIMO**

**Discretíssimo no uso - Modestíssimo no preço**  
Vendido em três tamanhos e cinco cores.

Não tem similares no Brasil

Mais um produto da  
**INDÚSTRIA TRUSSARDI S. A.**

**CUPÃO:**  
Peça folheto grátis, "POR QUE DISCRET?", ao endereço:  
INDÚSTRIA TRUSSARDI S. A. - Caixa Postal 435 - São Paulo

NOME:.....  
ENDEREÇO:.....  
CIDADE:.....  
ESTADO:.....

Figura 167: Anúncio do absorvente Discret e eufemismos. Revista *Fon-Fon!* (24.04.1954).

Figura 168: Anúncio do absorvente Discret e superlativos. Revista *Fon-Fon!* (14.08.1954).

Fonte: <http://hemerotecadigital.bn.br/acervo-digital>. Acesso em 01.08.2015

*Meu ginecologista disse:*  
**naqueles dias a mulher deve usar**

*Discret*

Super higiênico feminino tipo “Biquini”.

Segur  
 Invisibil  
 Confortabil  
 Ajustabil  
 Suav

**ÍSSIMO**

Discretíssimo no uso - Modestíssimo no preço  
 Vendido em três tamanhos e cinco cores

Não tem similares no Brasil

Mais um produto da  
 INDÚSTRIA TRUSSARDI S. A.

Na transição da década de 1950 para a de 1960, as revistas de grande circulação ampliaram a veiculação de anúncios em cores. Cabe lembrar que, nessa época, as fotografias começaram a ser produzidas especialmente para as campanhas e superavam o número de ilustrações comuns até a década anterior. Os textos passaram a ser mais espontâneos, com uma linguagem despojada, afinal o foco passou a ser os jovens.

### **3.9 Ano 1960 ao 1969.**

Fausto (2012) nos lembra que a década de 1960 representou um período de conflitos e transformações sociais marcantes, iniciado pela renúncia de Jânio Quadros ao cargo de presidente em 25 de agosto de 1961 e prolongado até o golpe militar em 31 de março de 1964, fato que levou ao poder o Marechal Castelo Branco.

De qualquer modo, a década de 60 é considerada por muitos estudiosos, em se tratando da retórica da propaganda, como a década que incrementou a criatividade,

tanto em termos verbais quanto visuais. O anúncio da marca Esso (Fig. 169) nos



**Figura 169:** Anúncio da Esso com texto criativo. Revista *O Cruzeiro* (22.10.1960).

Fonte: <http://hemerotecadigital.bn.br/acervo-digital>. Acesso em 06.12.2015

exemplifica como os oradores da década passaram a lidar com a composição das peças impressas.

Inicialmente, no anúncio da Esso, chama a atenção o título “O Centro ESSO de pesquisa realiza maravilhas com o petróleo”, o que direciona o olhar para a foto de uma mulher com joias. O benefício inusitado da marca é então explicado no texto principal, que é finalizado com o logotipo. Essa harmonia da composição, que faz com que o olhar percorra todo o

anúncio é que traduz a preocupação em inovar nos anúncios que surgem a partir de 1960.

O CENTRO ESSO DE PESQUISA

*realiza maravilhas com o petróleo.*

Você não vê, mas o petróleo também brilha nas jóias. Dar brilho cintilante e perfeição ao desenho das jóias... isso é o que menos se esperava do petróleo. Entretanto, o Centro Esso de Pesquisa produziu um lubrificante especial que, protegendo os metais preciosos, torna possível dar forma e pureza impecável aos adornos femininos. Essa é mais uma das maneiras pelas quais o CENTRO ESSO DE PESQUISA realiza maravilhas com o petróleo.

ESSO

A marca Nestlé, por exemplo, usa um título em seu anúncio que seria utilizado até os dias atuais como mote de um de seus produtos, o Nescau: “Energia que dá gosto...” (Fig. 170). A criatividade do orador se faz notar quando percebemos que o

título apresenta mais de uma figura de linguagem e a intenção de ser memorizado foi alcançada:

**ENERGIA** que dá gosto...

... o gosto inconfundível do CHOCOLATE COM LEITE NESTLÉ  
Feito com o puro leite Nestlé

Chocolate com Leite Nestlé (fórmula original suíça) elaborado com ingredientes puros e selecionados é o mais delicioso e adequado reforço alimentar para você que despende energia no trabalho e no esporte.

PRODUTO NESTLÉ... ALIMENTO GARANTIDO.

**REVELE AO SEU PALADAR O GOSTOSO SEGRÊDO DO CHOCOLATE COM LEITE NESTLÉ.**

No título do anúncio podemos notar uma ambiguidade (fenômeno



**Figura 170: Anúncio dos chocolates Nestlé com título representativo da marca. Revista *O Cruzeiro* (24.03.1962). Fonte: <http://hemerotecadigital.bn.br/acervo-digital>. Acesso em 05.12.2015**

semântico em que um termo pode desencadear duas interpretações distintas, mas complementares), com a palavra “gosto”, que significa, no contexto, sabor e satisfação. Além disso, há uma sinestesia (figura que consiste na associação de palavras ou expressões em que ocorre combinação de sensações diferentes numa só impressão), uma vez que ‘energia’ não promove ‘sabor’. Quanto aos textos adicionais, podemos notar a repetição do nome da marca no arranjo contextual, além de um argumento que chama a atenção do

leitor: “fórmula original suíça”.

O tom mais despojado e, às vezes, coloquial dos textos da década de 1960, de acordo com Carrascoza (1999), revela bastante sobre uma mudança linguística que se estenderia até nossos dias. Muito disso em virtude da criação de escolas de comunicação que fizeram a propaganda alcançar o status de um conceito que merecia ser estudado. Essa nova importância fez surgir o interesse em associar a marca à psicologia do consumidor, junto a seus anseios, suas necessidades, sua vida, transformando-o em objeto de estudo, o que levou a uma reprodução da linguagem do auditório nos enunciados.

Caracterizada como a década dos extremos, os Anos Rebeldes foram, inicialmente, no período que compreende de 1960 a 1965, marcados por um sabor de inocência e até de lirismo. A segunda metade da década, de 1966 a 1968 (porque 1969 já apresentava o estado de espírito que definiria os anos 70), apresentou-se mais amarga e revolucionária, por revelar experiências com drogas, perda de inocência, revolução sexual e protestos juvenis contra a ameaça de endurecimento do governo. Foi, portanto, um tempo marcado pela passagem de conservadorismo e romantismo para rebeldia e libertinagem. Melo (2008) acredita que durante a década de 60, ocorreu uma grande influência do psicodelismo e da inovação na composição visual e nos textos das propagandas impressas. Nesse contexto, Carrascoza (1999, p. 105) afirma que:

é nessa década que a linguagem da propaganda brasileira impressa atinge seu status de arma persuasiva, influenciada por publicitários americanos que vieram adotar novos procedimentos retóricos na propaganda, ao mesmo tempo em que se sofisticavam as técnicas de marketing, a palavra mágica daquele momento.

Quando às técnicas de marketing que eram cada vez mais usadas nos anúncios, notamos nessa década uma proliferação de anúncios que, junto às marcas e produtos, lançavam receitas. Essa estratégia, iniciada na década de 1940, se estendeu pela década seguinte e foi bastante frequente na década de 1960, aparentemente tinha um

retorno garantido, pois foi copiada por quase todos os produtos da linha alimentícia que encontravam nas donas de casa um auditório ávido por diversificar seus dotes culinários.

Os anúncios do fermento em pó Royal e da margarina Saúde mostram como se desenvolvia o campo semântico e a persuasão nessas composições. No primeiro anúncio (Fig. 171), percebemos que o título não foi descartado; ele aparece em destaque no meio da página, com a repetição do advérbio “assim”, a fim de chamar a atenção do auditório feminino para a imagem do bolo e o texto adicional que trata apenas do modo de preparo da Torta Jambo: “Lindo assim... gostoso assim... — graças à sua habilidade e à ação segura do Fermento em pó Royal”. O título é todo construído a partir de elogios: ao produto, ao resultado da ação do produto — o bolo — e ao auditório. Em outras palavras, o texto diz que o bolo é lindo e gostoso, a leitora é hábil e o fermento é seguro.



**Lindo assim... Gostoso assim...**  
— GRAÇAS À SUA HABILIDADE E À AÇÃO SEGURA DO **Fermento em Pó Royal**

**TORTA JAMBO**

**6 ovos**  
2 xíc. de farinha de trigo  
2 1/4 xíc. de açúcar  
3/4 xíc. de manteiga

3 colh. (chá) de Fermento em Pó Royal  
1 xíc. de chocolate em pó  
1 1/2 colh. (chá) de sal

**Recheio e cobertura**  
120 xíc. de açúcar de confeiteiro  
1 1/2 xíc. de manteiga

2 colh. (chá) de essência de baunilha  
3 ovos

Bata os ovos com o açúcar até obter uma consistência cremosa. Junte a manteiga amolecida e os ingredientes secos peneirados. Misture bem e coloque a massa em duas formas redondas, untadas com manteiga. Asse em forno moderado, desentorne e una as duas camadas com o recheio. Cubra o bolo com uma boa camada de cobertura.

Bata em creme a manteiga, junte aos poucos o açúcar de confeiteiro, peneirado, batendo sem parar. Separe 1/4 dessa mistura, junte a água e continue a bater. Empregue como recheio. Junte ao restante a baunilha, bata um pouco e cubra o bolo.

**ROYAL**  
FERMENTO EM PÓ QUÍMICO

Mais um produto de qualidade da STANDARD BRANDS OF BRAZIL, INC.



Já experimentou Fettuccini com Margarina Saúde?

O Fettuccini é a especialidade do Restaurante Alfredo, em Roma. Mas pode ser a sua também. Nós conhecemos a receita para um Fettuccini tão gostoso como aquele. Com a vantagem de que em nossa receita incluímos Margarina Saúde. Você sabe por que. Toda coisa boa tem Saúde!

**FETTUCCINI À ROMANA** - Cozinhe 500 g de Fettuccini. Refogue 150 g de presunto picado, em Margarina Saúde. Acrescente gotas de molho inglês. Pimenta. Salza picada a sal. Fora do fogo, junte mais margarina, duas colheres de queijo parmesão ralado e 250 g de creme de leite, sem bater. Mexa bem. Misture ao macarrão e sirva numa travessa aquecida.

um produto ANDERSON CLAYTON

Figura 171: Anúncio do fermento em pó Royal com receita. Revista *O Cruzeiro* (15.10.1960).

Fonte: <http://hemerotecadigital.bn.br/acervo-digital>. Acesso em 07.12.2015.

Figura 172: Anúncio da margarina Saúde com receita. Fonte: Revista *Seleções do Reader's Digest* (12.1963).

O anúncio da margarina Saúde (Fig. 172) apresenta o título em forma de uma interrogação: “Já experimentou Fettuccini com Margarina Saúde?”. Nesse caso, o orador constrói o texto adicional como intermediador entre o título e a receita:

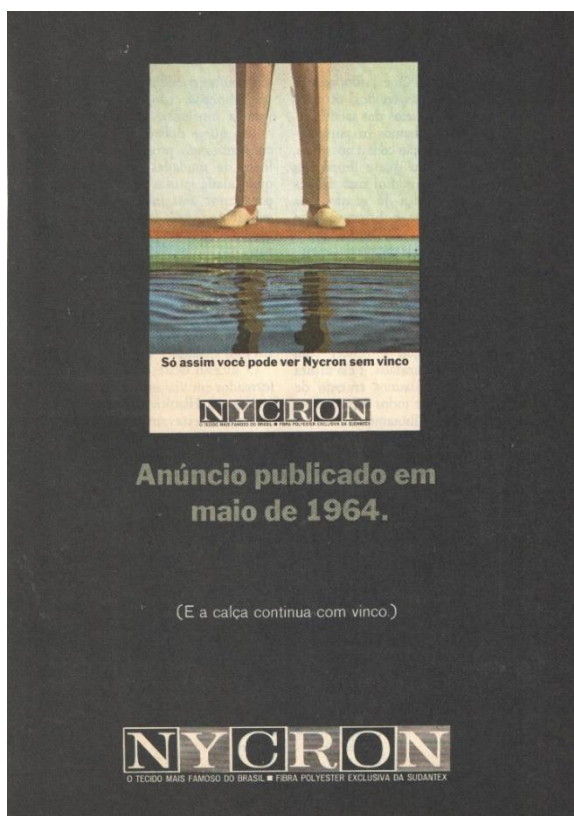
O Fettuccini é a especialidade do Restaurante Alfredo em Roma. Mas pode ser a sua também. Nós conhecemos a receita para um Fettuccini tão gostoso como aquele. Com a vantagem de que em nossa receita incluímos Margarina Saúde. Você sabe por quê. Toda coisa boa tem Saúde.

Nota-se aqui que é usado um argumento inusitado: a receita é do restaurante Alfredo da Itália, mas a dona de casa pode melhorá-la se usar a margarina Saúde. Além disso, nota-se a ambiguidade no final desse texto, conseguida por meio do nome da marca: “Toda coisa boa tem Saúde”. Em ambos os exemplos também pode ser verificado uma linguagem mais informal com o auditório; os pronomes de tratamento cerimoniais decididamente perderam sua força nessa década.

Ainda segundo Carrascoza (1999), a partir dos anos 60 a propaganda brasileira passou a desenvolver uma estrutura circular para a composição dos anúncios, de modo que a disposição semântica fosse mais bem constituída entre texto e imagem. Esse novo arranjo passou a criar textos que identificava o produto junto ao auditório. Ele ainda lembra que, apesar das condições políticas que o país vivia, a propaganda nacional vislumbrava uma revolução em sua linguagem. O autor atesta que, nesse período, eliminaram-se os *splashes* e os rodapés, normalmente usados para, supostamente, atrair a atenção do leitor. Tais recursos tornavam as peças publicitárias poluídas e dispersavam a atenção do consumidor. Tratando especificamente dessa transformação, Ramos (1985, p. 77) acredita que aconteceu uma

Mudança radical na forma e no conteúdo dos anúncios, com uma total liberdade de cerimônias em sua linguagem e um afastamento paulatino da sistemática argumentação racional (da *reason why*), para sempre maior apelo às emoções, mais provocadas pelo condicionamento social que as individuais [...] Resultou em uma melhoria geral do padrão criativo. [...] Talvez tenha sido o marco de uma renovação de *approach* e linguagem, a se refletir por todos esses últimos anos.

O anúncio da marca Nycron ilustra essa transformação (Fig. 173). Com



**Figura 173: Anúncio dos tecidos Nycron com mudança de diagramação e de linguagem. Fonte: Revista *Seleções do Reader's Digest* (05.1965).**

um texto bem distribuído, a criatividade fica por conta do título, que constrói uma rede de significados complementares com a ilustração. Além disso, anúncio é agradável pela disposição do texto e da imagem, sem poluição e bem harmônico: “Só assim você pode ver Nycron sem vinco. — Anúncio publicado em 1964 — (E a calça continua com vinco). Nycron.”, fazendo alusão à qualidade do tecido por manter o vinco, em voga na época. A imagem só aparece distorcida quando refletida na água.

Outra marca que merece destaque na década de 1960 é a Volkswagen. Seus textos muito inventivos fizeram com que seus automóveis, como o Fusca, caíssem no gosto popular. Nesse contexto, o anúncio que nos serve de exemplo (Fig. 174) traz uma elaboração textual inusitada e eficaz quanto à atenção que desperta para a peça publicitária.

Além do título curioso, o texto adicional — mesmo que relativamente extenso — é todo construído em primeira pessoa. O orador usou da personificação

(ou prosopopeia, consiste em atribuir a objetos inanimados ou seres irracionais sentimentos ou ações próprias dos seres humanos) transformando o carro em um personagem que dialoga com seu dono sobre o ato de beber.

### “Obrigado, não bebo”

“E não adianta insistir. Sou um abstêmio inveterado, e v. vai notar isso logo no primeiro dia. Assim que notar que nem radiador eu tenho, para onde a água possa ir. Mas não pense que estou me queixando. Pelo contrário. Jamais sofrerei de vazamentos de mangueira, ferrugem de torneirinhas, etc. etc. Pessoalmente, confesso que não tenho nada contra a bebida. Tanto é que, escondido embaixo do capô, sempre levo um pouco de água. Mas é só para limpar o pára-brisa. Agora, se v. faz questão de me dar água, faça o seguinte: feche minhas portas e minhas janelas, e aí jogue quanta água quiser em cima de mim. Gosto de me sentir limpo; como qualquer um que se preze.”

Aqui, por meio de uma alegoria (modo de expressão ou interpretação que consiste em representar pensamentos, ideias, qualidades sob forma figurada), enumeram-



**“Obrigado, não bebo.”**

<p>“E não adianta insistir. Sou um abstêmio inveterado, e v. vai notar isso logo no primeiro dia. Assim que notar que nem radiador eu tenho, para onde a água possa ir. Mas não pense que estou me queixando.</p>	<p>Pelo contrário. Jamais sofrerei de vazamentos de mangueira, ferrugem de torneirinhas, etc. etc. Pessoalmente, confesso que não tenho nada contra a bebida. Tanto é que, escondido embaixo do capô, sempre levo um pouco de água. Mas é só</p>	<p>para limpar o pára-brisa. Agora, se v. faz questão de me dar água, faça o seguinte: feche minhas portas e minhas janelas, e aí jogue quanta água quiser em cima de mim. Gosto de me sentir limpo; como qualquer um que se preze.”</p>
---	--	--

**Figura 174: Anúncio da Volkswagen com título e texto criativo em primeira pessoa. Fonte: Revista *Seleções do Reader's Digest* (03.1969).**

se as provas favoráveis ao automóvel, a partir do exórdio em que ele se diz que ‘não bebe’. O texto então se inicia com a prerrogativa do carro de ser abstêmio e o que ‘bebe’ ser muito pouco, fazendo uma alusão ao fato de ser vantajoso pelo fato de o motor do Volkswagen ser refrigerado a ar. Esse sistema, simples, eficiente e econômico, livra o motor de muitos quilos de peso, melhorando assim o fator “peso-potência” e eliminando

enguiços e cuidados a que está sujeito o sistema convencional. O tom coloquial do texto se faz perceber também pela abreviação do pronome ‘você’.

Carrascoza (1999) acrescenta que, nos anos 60, pelo fato de a propaganda brasileira continuar a investir em um tom menos formal, “estabelece falsamente um diálogo com o leitor, para ocultar a impessoalidade da comunicação de massa”. Percebe-se uma profusão de textos com as funções conativa e fática, estratégia retórica usada mais timidamente nas décadas anteriores. No entanto, em muitos anúncios, o apelo a autoridades continua sendo usado, e o orador dá voz aos artistas por meio de um texto em forma de depoimento.

O advento desse novo padrão dado às peças de mídia impressa é a maior conquista da propaganda brasileira nos anos 60, que continuava convocando personalidade do show business - Roberto Carlos, Chacrinha, Hebe Camargo - ou do mundo dos esportes como Pelé para testemunhar a favor dos produtos (CARRASCOZA, 1999, p. 108).

A Jovem Guarda foi a maior representante do perfil dos jovens daquela época. A rebeldia ingênua e a profusão de gírias pueris eram reproduzidas no âmbito publicitário para cativar aquele auditório emergente. As mudanças que aconteceram na linguagem visual e textual dos anúncios produzidos entre 1960 e 1969 torna clara a mudança do comportamento da sociedade. Os jovens ídolos estampavam as revistas e isso fazia com que seus adeptos passassem a desejar tudo que remetesse a esses ícones do comportamento livre-romântico.

Como exemplo, exibimos o anúncio da marca Camelo, que apresenta Roberto Carlos como garoto-propaganda da coleção intitulada ‘Jovem Guarda’. O texto procura agradar aos jovens utilizando uma linguagem mais próxima de sua realidade (Fig. 175):



Figura 175: Anúncio das Confeções Camelo com Roberto Carlos e gírias da época. Fonte: Revista *Realidade* (06.1966).

O guarda-roupa é uma das áreas críticas na ‘guerra-fria’ travada entre os jovens e os ‘coroas’. Os ‘barras-limpas’ se recusavam, sistematicamente, a envergar uma beca igual à dos mais velhos. Porém, Confeções Camelo acaba de eliminar pelo menos essa ‘área de atrito’. E aí está Roberto Carlos, que não nos deixa mentir, mora!....

O texto não tem um título. No texto vemos a abundância de gírias a fim de tornar a linguagem mais despojada e atraente: ‘guerra-fria’, ‘coroas’, ‘barras-limpas’, ‘área de atrito’, ‘beca’ e ‘mora’; isso sem contar com o apelo ao jovem de mais destaque da época, Roberto Carlos.

Em relação à mudança de abordagem nos textos, apresentamos dois

anúncios do creme dental Kolynos, um de 1959 e outro do final dos anos 1960.

*Ah...*

QUE REFRESCANTE SENSAÇÃO DE BEM-ESTAR, NA ESPUMA PROTETORA DE KOLYNOS!

Gente de espírito moço, que precisa causar boa impressão, prefere Kolynos... porque Kolynos contém elementos antienzimáticos que agem quase milagrosamente para evitar a cárie e o mau hálito.

Gente DINÂMICA prefere  
Kolynos creme dental – sensação extra de frescor.

Podemos observar que a primeira peça, apesar de inserir um termo mais genérico no texto adicional: ‘gente de espírito moço’, segue um discurso formal, no qual a intenção é informar ao público sobre as propriedades do dentifrício: “Kolynos contém elementos antienzimáticos que agem quase milagrosamente para evitar a cárie e o mau hálito” e finaliza com a frase: “Gente dinâmica prefere Kolynos” (Fig. 176). Mas o

advérbio desponta no texto com uma vigorosa pincelada de emoção “milagrosamente”. Devemos acrescentar também que o termo científico ‘antienzimáticos’ tem um caráter persuasivo, pois garante o benefício do produto de forma mais contundente.

Dois fatos curiosos em relação a essa marca é que o termo “Ah” permaneceu por quase três décadas como representação da Kolynos. Primeiramente, apareceu nos comerciais de TV e logo passou a estampar os anúncios publicitários. Além disso, o apelo às crianças foi muito explorado pela marca até os anos 50. Mas isso passou a mudar a partir da década de 1960, quando o foco passou a ser os jovens. O anúncio seguinte (Fig. 177) apresenta uma notável diferença tanto na diagramação quanto na linguagem usada no anúncio. O orador, nessa peça, utiliza a um recurso muito explorado na época, as fotonovelas.



Figura 176: Anúncio a marca Kolynos com texto racional. Fonte: Revista *Seleções do Reader's Digest* (12.1959).

Figura 177: Anúncio para o creme dental Kolynos com linguagem comum. Fonte: Revista *O Cruzeiro* (05.1968).

A linguagem remete ao relacionamento do casal, utilizando o apelo emocional do romantismo como numa maneira de atrair os jovens. Interessante observar a recorrência da interjeição ‘Ah’, utilizada em três momentos do anúncio, que lembra o som emitido ao se ter uma sensação prazerosa. A marca também é repetidamente mencionada no texto — lembremos que a repetição é uma das figuras de presença mais exploradas na retórica.

### *Ah!*

Se você tem um problema... Vá com jeito e aquele seu sorriso. Sorriso de quem sabe e pode sorrir. Com Kolynos. Ah! que delícia a espuma refrescante de Kolynos. Kolynos faz dentes brancos e brilhantes, dá hálito puro e saudável. Esplêndido Kolynos. Ah! Kolynos melhor do que nunca.

No ano 1969, viveu-se um período de acontecimentos marcantes, de inovações científicas e mudanças sociais sem precedentes. No dia 20 de julho, três astronautas americanos conseguiram pousar na Lua — apesar de muitos acreditarem que o evento não passou de uma farsa. Entre 15 e 18 de agosto, acontecia um dos momentos mais marcantes da história da música popular mundial e símbolo da contracultura e da oposição à vida massificada. Em 28 de junho daquele ano, gays, lésbicas e travestis iniciaram uma rebelião, em um bar chamado Stonewall, em Nova Iorque, contra a violenta repressão protagonizada pela polícia; esse ato passou a ser lembrado todos os anos em diversos países como o Dia do Orgulho Gay e alicerçou diversas mudanças sociais para esse grupo.

No Brasil, o ano de 1969 inaugurou os chamados “anos de chumbo” da ditadura. O AI-5 (Ato Institucional número 5), decreto emitido pelo governo militar brasileiro, entrava em vigor em dezembro de 1968 e abria o ano seguinte com extrema repressão política e à liberdade de expressão. Por meio de uma intimidação pelo medo, pode ser considerado o mais duro golpe contra a democracia, pois atribuía poderes quase

ilimitados ao regime militar. Morte, tortura, censura, terror e repressão fizeram a população brasileira experienciar um dos mais marcantes períodos de sua história.

Na contramão desse cenário sombrio de transição para a década de 1970, os festivais de música popular tomavam fôlego, a TV se afirmava como veículo de comunicação e entretenimento de preferência nacional e o movimento hippie que defendia as questões ambientais e a emancipação sexual ganhava força.

Nesse panorama de grandes eventos e transformações, em que os sentimentos estavam à flor da pele, a propaganda não se acomodou e fez com que aflorasse a expressividade emocional ao desenvolver uma linguagem sutil e de grande representatividade.

### **3.10 Ano 1970 ao 1979.**

O ano de 1970 inicia um período de extremos. Foi uma época marcada pelo hedonismo: desde a ingenuidade hippie à loucura da onda disco. A liberação sexual passou a ser um tema recorrente e o uso de drogas fugiu ao controle de pais e autoridades. Em vários países as manifestações ocorriam pelos mais variados motivos, a tradição cedia lugar à inovação e, no Brasil, o divórcio passou a ser um tema muito discutido até culminar em uma lei de aprovação. As palavras de ordem eram liberdade e liberação.

No Brasil, a política alcançava níveis inimagináveis. Enquanto os militares alargavam seus braços de repressão e censura, formavam-se camadas sociais díspares: em um plano, uma concentração de renda se acumulava para alguns e, em outro, as oportunidades que viabilizavam o emprego e aquisição de recursos mínimos para uma vida digna escasseava para muitos. Paralelamente ao distanciamento das camadas sociais,

o governo impunha um regime autoritário e opressor, e uma terceira parcela da população brasileira se destacava. Sobre essa questão, Scharcz e Starling (2015, p. 453) explicam que o regime

Escamoteou os efeitos da concentração de renda, e muita gente, em especial entre as classes médias urbanas, se beneficiou com o crédito fácil, as novas oportunidades profissionais e os estímulos para consumir num mercado abarrotado de novidades: TV em cores, toca-fitas, câmeras Super-8, automóveis — Corcel, Opala, Galaxie, Chevette. Para completar a felicidade do brasileiro, ainda existia a possibilidade de o assalariado finalmente “dar o salto para a casa própria” e comprar imóvel financiado pelo recém-criado Banco Nacional de Habitação (BNH).

Nesse painel de diferenças, o governo alardeava o “milagre econômico brasileiro” promovido por um aquecimento da economia e queda na inflação. Muito desse milagre estava maquiado em virtude da repressão aos meios de comunicação, de modo a impedir que fosse divulgado como se processava a política econômica do país que culminou “em um aumento vertiginoso da dívida externa em decorrência da captação de recursos privados no exterior e obtenção de crédito para a indústria em bancos privados internacionais com juros flutuantes e elevados”, lembram Scharcz e Starling (2015, p. 453).

Esse contexto retórico da política e economia brasileira possibilitou o surgimento de uma campanha de propaganda política inigualável. O governo utilizou esse mecanismo de divulgação dos seus feitos para imprimir um sentimento de otimismo e patriotismo que exaltavam grandeza econômica, harmonia social, integração racial e melhoria da qualidade de vida da população brasileira. Os anúncios a seguir comprovam essa ação.



**Figura 178: Anúncio da Petrobras com publicidade para o governo federal. Revista *O Cruzeiro* (28.07.1970).**

**Figura 179: Anúncio da Eletrobrás com publicidade para o governo federal. Revista *O Cruzeiro* (01.12.1970).**

Fonte: <http://hemerotecadigital.bn.br/acervo-digital>. Acesso em 10.12.2015

O anúncio da Petrobras (Fig. 178) retrata, desde o título, a partir de uma abordagem com teor emotivo, a intenção do governo de alcançar a adesão desse auditório universal:

### **GRANDEZA POR AMOR A VOCÊ**

Hoje, a maior empresa do Brasil. Poderosa, lucrativa. Geradora de novas indústrias, novos empregos, mais progresso, mais segurança. A solução brasileira: uma sociedade de economia mista. O Governo e Você. Pesquisando, produzindo, refinando e transportando petróleo e seus derivados. Participando da distribuição e da indústria petroquímica. Esta é a PETROBRAS. Que nasceu de você e cresceu, em grandeza, por amor a Você e seus filhos. A PETROBRAS é VOCÊ.

PETROBRAS  
 PETRÓLEO BRASILEIRO S/A  
 Jurisdicionada ao Ministério das Minas e Energia  
 Governo Federal

O texto enumera aspectos positivos da Petrobras: “Poderosa, lucrativa. Geradora de novas indústrias, novos empregos, mais progresso, mais segurança” que traduzem o sentimento ufanista característico daquele período. O orador procura, por meio de uma figura de comunhão no excerto “O Governo e Você”, conseguir a adesão do povo brasileiro, ao fazer com que ele se sinta parte das transformações econômicas pelas quais o país passava. O tom emotivo permanece no final do texto: “Esta é a PETROBRAS. Que nasceu de você e cresceu, em grandeza, por amor a Você e seus filhos. A PETROBRAS é VOCÊ”, em que o pronome “você” modifica seu significante para finalmente igualar-se à empresa: você → Você → VOCÊ. A Petrobras é apresentada inicialmente como uma filha do cidadão ao passar por um processo de personificação: “nasceu de você”, para depois ser ampliada a partir do sentimento materno para com os filhos da nação: “cresceu, em grandeza, por amor a Você e seus filhos. A metáfora (figura de caráter subjetivo que transfere o significado de um termo para uma esfera de significação de outro, sem que haja uma relação real, em virtude de uma comparação implícita) em caixa alta é o derradeiro argumento para impactar o leitor: “A PETROBRAS É VOCÊ” e cria um vínculo que garante a consistência dos argumentos do texto.

O anúncio da Eletrobrás (Fig. 179) que a solução para os problemas do país é a injeção de energia elétrica em doses maciças. O orador utiliza a metonímia (emprego de um termo por outro, por meio de uma relação de dependência, em virtude de uma relação semântica extrínseca existente entre ambos os termos) no título ao dizer que o propósito do aumento do uso de energia é para manter “o Brasil” ligado, em vez de tratar dos aparelhos que necessitam dos kW. A intenção é suscitar o sentimento nacionalista nos cidadãos e fazê-los se sentir parte de um todo, em mais um argumento erigido por meio de uma figura de comunhão.

## **kW**

### ***fórmula para manter o Brasil ligado***

É necessário injetar kW no Brasil, em doses cada vez mais reforçadas. Para manter este país ligado, aceso, acordado para cada um dos seus problemas.

Essa fórmula custa caro. Mas alimenta. Desenvolve: kW quer dizer quilowatt.

Pergunte como vai o consumo de quilowatt-hora no Brasil. A resposta a esta pergunta mostrará, exatamente, como vai o Brasil.

Somente no ano passado, a capacidade geradora de energia elétrica aumentou 21% em relação ao ano anterior. O investimento nas instalações de geração, transmissão e distribuição atingiu, no mesmo ano, Cr\$ 2.800 milhões.

Desde 1964, o consumo total de energia elétrica tem superado todas as previsões. Em 1963, o Brasil produziu 27,9 bilhões de quilowatts-hora. Em 1969, produziu 43,3 bilhões de kWh. A capacidade instalada também aumentou 62,9% no mesmo período.

Não é verdade que o desenvolvimento de um país se mede pelo seu consumo de energia?

Se você aceita esta verdade, você acaba de chegar à conclusão de que o Brasil vai bem.

A empresa encarregada de manter esse país ligado se chama Eletrobrás. Juntamente com 16 empresas subsidiárias e 21 associadas, a Eletrobrás planeja, orienta e executa a produção e distribuição nacional desta fórmula: quilowatt.

### **ELETROBRÁS**

Nesse exemplo, podemos notar que o orador utiliza inúmeras artíficos linguísticos para conseguir a adesão do auditório. Inicialmente, faz parecer que há uma preocupação com “cada um dos problemas” dos brasileiros, uma estratégia retórica aparentemente sem conexão com o fato de se ter que aumentar o fluxo de energia do país e, por conseguinte, o valor das taxas de energia. Cabe lembrar que na sequência do texto há uma ressalva: “Essa fórmula custa caro. Mas alimenta”. Mas, ao observarmos o contexto retórico da época, percebemos que o intuito é fomentar o sentimento paternalista do governo para com o povo. A escolha lexical do verbo “alimentar” também parece incoerente, mas vale lembrar que o povo poderia contra-argumentar que o valor caro pago pela energia poderia ser investido em alimentação, logo, o texto utiliza a polissemia do termo para destituir qualquer conjectura. O texto transcorre com os argumentos alicerçados no lugar da quantidade, os números e porcentagens informam os avanços alcançados no setor. Curiosamente, a estatística remonta ao ano de 1964, quando houve a instauração do regime militar. No meio do texto, encontramos uma dubitação (figura

que apresenta uma dúvida por meio de uma falsa interrogação — falsa por ser vaga ou conter em si mesma a resposta): “Não é verdade que o desenvolvimento de um país se mede pelo seu consumo de energia?”, cuja premissa é pautada em um dado inverossímil, pois o desenvolvimento de um país não é medido pelo consumo de energia. Interessante observar que há quase uma imposição para se aceitar esse argumento como verdadeiro: “Se você aceita esta verdade, você acaba de chegar à conclusão de que o Brasil vai bem”, o que demonstra o clima ditatorial daqueles anos.

Simultaneamente a uma parte da população que se deixava alienar e ser conduzida por um utópico sentimento de patriotismo, havia também pessoas conscientes da manipulação do governo e insatisfeitas com o regime repressivo. Esse grupo, formado principalmente por intelectuais, artistas e universitários, passou a questionar as restrições à liberdade de expressão, à criatividade e à manifestação de ideias. No meio publicitário não foi diferente, e essa sensação de contrariedade aparecia em alguns anúncios de forma dissimulada e sutil.

O título do anúncio da marca Consul (Fig. 180) deixa transparecer essa insatisfação. Aparentemente, o texto parece incabível ao propósito de divulgação de uma marca de refrigeradores e, ao lermos o texto principal, não encontramos uma conexão direta com o exórdio. A ambiguidade do título, no entanto, é bastante representativa como registro de uma época.

### **CONSUL É O REFRIGERADOR QUE DEIXA VOCÊ VIVER EM PAZ**

Consul é sempre a mesma desde o dia em que chega à sua casa: seu funcionamento é perfeito a vida inteira. Prefira a tranquilidade Consul. Porque é que você iria se contentar com menos?

Agora em 4 cores à sua escolha: a clássica branca e as modernas tonalidades vermelha, azul e verde.

#### **CONSUL 70**

A tranquilidade Consul faz uma diferença!

Consul possui uma completa linha de refrigeradores elétricos, a gás, a querosene e um “freezer”.



**Figura 180: Anúncio de refrigerador Consul com texto polissêmico. Revista *O Cruzeiro* (18.08.1970). Fonte: <http://hemerotecadigital.bn.br/acervo-digital>. Acesso em 09.12.2015**

O título do anúncio: “Consul é o refrigerador que deixa você viver em paz” trata, de forma velada, dos anseios desses cidadãos descontentes por meio de uma alusão ao mote do movimento social característico daqueles anos. Em outras palavras, a censura aos meios de informação e à produção intelectual e artística do Brasil coexistia com o movimento hippie que ganhou a simpatia dos jovens brasileiros por incentivar as opiniões contra a injustiça, a desigualdade e a repressão. Esse

movimento chamado desde os Estados Unidos como “Paz e Amor” — que tinha as flores como seu símbolo (*Flower Power*), usadas no anúncio — difundia a libertação sexual, as experiências com as drogas, os direitos das mulheres, dentre outros. Aqui, a cultura hippie mesclava aspectos tradicionais da cultura brasileira, inovações estéticas como moda, música e artes, e teve sua maior representatividade com o Tropicalismo.

Apesar das restrições impostas pela censura, devemos lembrar que houve mudanças favoráveis ao desenvolvimento do Brasil naqueles tempos. A indústria petroquímica mostrou um considerável avanço, os setores de telecomunicações, de rodovias e hidrelétrico tiveram um crescimento positivo, a cultura da soja obteve maior incentivo do governo, que também investiu nos negócios de exportação e importação.

Portanto, o capitalismo brasileiro ganha impulso, o que contribuiu de maneira decisiva para a criação de uma verdadeira cultura de massa.

Com esse favorecimento da inserção de produtos estrangeiros no Brasil, muitos artigos semelhantes no preço e na qualidade passaram a ser comercializados por marcas diferentes. Estava, assim, instituída uma concorrência explícita e a briga pelo mercado consumidor. Por isso, as mercadorias deveriam apresentar um diferencial, pois já não era suficiente divulgar suas características e benefícios. O foco passou a ser conquistar a preferência do auditório a partir de um apelo emocional contundente.

Para tal efeito, a propaganda começou a buscar algo diferente que pudesse individualizar os produtos e marcas na mente dos consumidores. Desse modo, títulos memoráveis que posteriormente passariam a ser slogans de produtos e marcas começaram a surgir a partir dos primeiros anos da década de 1970.

Nessa efervescência de garantir a fidelização para as marcas, despontam os primeiros estudos sobre o mercado consumidor. As empresas anunciantes precisavam conhecer seu auditório potencial para compreender suas necessidades e compartilhar de seus sonhos. Com esses anseios revelados, os criadores das campanhas apresentavam ao público conceitos de vida que lhes fossem os mais agradáveis possíveis. Marcas de cigarro, bebidas e carros merecem destaque nesse período. Os anúncios das marcas Continental e Hollywood desenvolveram campanhas cujos títulos encantaram muitos brasileiros e permaneceram por vários anos nas páginas das revistas e nas telas de TV.

O primeiro anúncio (Fig. 181) utilizou recorrentemente apenas o título “Continental. Preferência Nacional” como identificador da marca por vários anos. A rima ajudou na memorização, além de o conteúdo chamar a atenção para o sentimento nacionalista que imperava naquele momento da história brasileira.



Figura 181: Anúncio do cigarro Continental. Revista *O Cruzeiro* (12.05.1970).

Figura 182: Anúncio do cigarro Hollywood. Revista *O Cruzeiro* (02.06.1970).

Fonte: <http://hemerotecadigital.bn.br/acervo-digital>. Acesso em 09.12.2015

O anúncio da marca Hollywood (Fig. 182), por sua vez, apelou para uma antonomásia mais utópica: “O sucesso”. Essa marca fez um enorme sucesso — como o aposto sugere — ao veicular imagens de esportes radicais e belos jovens em trajes de banho em suas campanhas. Nos anos que se seguiram ao final da década de 1970 até meados da década seguinte, hits de bandas de *hard* ou *pop rock* foram inseridos como trilha sonora dos comerciais de TV e marcaram a época.

No entanto, contrariando essa busca pela emancipação jovem, dos grupos minoritários e das mulheres, ainda havia anúncios que divulgavam temas polêmicos. O preconceito e o machismo persistiam na mente de muitos brasileiros de conceitos tradicionais e retrógrados.

O anúncio do café solúvel Cacique (Fig. 183) corrobora nossa premissa.

Inicialmente, parece que o orador pretende mostrar a dependência do homem quanto à



posição da mulher como única responsável pelos afazeres domésticos.

Entretanto, a proposta do texto para que a “rebeldia” de fazer o próprio café e

“facilitar a vida da mulher” é ofuscada pela finalização do texto: “Use então sua

autoridade de homem. Ordene. Você tem

direito de mandar em sua casa. Ou não tem? Quando cessa a força do direito,

começa o direito da força. Aí, machão”.

Mesmo que a intenção tenha sido de destituir a mulher da dependência do

Figura 183: Anúncio do café solúvel Cacique. Revista *O Cruzeiro* (02.02.1970).

Fonte: <http://hemerotecadigital.bn.br/acervo-digital>. Acesso em 09.12.2015

mentalidade imanente na sociedade daquele período.

### Você depende de sua mulher até para fazer um cafezinho?

Liberte-se da especialização feminina em matéria de cafezinho. Com Cacique-solúvel, todo homem é competente para fazer para fazer seu próprio café.

A receita da rebeldia é fácil: uma colherinha numa xícara de água fervendo. E essa rebeldia facilita a vida da sua mulher, dispensa coador, não entope a pia, não suja as mãos, nem suja as panelas.

Se ela resistir, o motivo é psicológico: ela quer mantê-lo escravo da especialização feminina. Use então sua autoridade de homem. Ordene. Você tem direito de mandar em sua casa. Ou não tem? Quando cessa a força do direito, começa o direito da força. Aí, machão.

**CACIQUE**  
**Solúvel**

O café mais jovem do Brasil

Nos anos 70, além do ambiente da censura, a propaganda vivenciava um paradoxo entre a emancipação da mulher nas várias esferas da sociedade e o machismo exacerbado. Nesse panorama, a figura feminina passou a ser abertamente explorada à

medida que as mulheres rompiam com as tradições e conquistavam seu espaço. A publicidade, ao entender o poder de compra e de decisão, bem como a influência que possuíam sobre os homens, passou a utilizar a imagem feminina associada a diversos produtos, desde utilidades domésticas a combustível para carros.



**Figura 184:** Anúncio da 14ª Feira de Utilidades Domésticas. Revista *O Cruzeiro* (24.10.1973).

**Figura 185:** Anúncio das tintas Polidura. Revista *O Cruzeiro* (22.04.74).

Fonte: <http://hemerotecadigital.bn.br/acervo-digital>. Acesso em 09.12.2015

O anúncio da Feira de Utilidades Domésticas em São Paulo (Fig. 184) emprega a imagem de uma mulher sofisticada e sorridente para garantir a adesão do universo feminino. A chamada destaca, por meio da consciência simbolizada pela figura de um anjo e de um demônio, a dualidade da posição da mulher na sociedade da década de 1970: “Vá à Ud, v. vai querer mudar tudo na sua casa”, “Não vá não, lugar de mulher é no tanque”. Os aspectos psicológicos no contexto da peça demonstram um conhecimento do auditório e a escolha do tipo de abordagem reflete de maneira implícita

a busca da mulher por uma posição mais ativa na sociedade. Não se trata exclusivamente de trocar os móveis da casa, mas de não aceitar que seu lugar era “no tanque”.

O anúncio das tintas Polidura (Fig. 185) marca uma outra visão da mulher que despontava a partir da segunda metade daquela década, a mulher erotizada. A percepção de que o mercado masculino para as revistas eróticas como *Ele & Ela*, *Playboy* e *Status* crescia fez com que os profissionais da publicidade atraíssem a atenção desse nicho para os anúncios publicitários dos mais diversos produtos com uma exposição mais incisiva da sensualidade feminina.

#### **Há máquinas que não se pintam com Polidura.**

Tirando essas máquinas da natureza, todas as outras são pintadas com a Polidura. Polidura tem 35 anos de tradição de qualidade no Brasil. Agora uniu-se à Du Pont, uma das maiores indústrias químicas do mundo, que investe 350 milhões de dólares por ano em pesquisas avançadas para aperfeiçoar cada vez mais os seus produtos. Por isso, é natural que seja a tinta preferida para automóveis, tratores, caminhões, refrigeradores, máquinas pesadas, móveis, televisores, etc. É proteção definitiva contra o tempo, poeira, poluição e impactos, cobrindo tudo com beleza e cor.

#### **Tinta Polidura dura dura dura.**

A representação de uma mulher sexy no anúncio se une ao título para levar o auditório masculino, potencial comprador das tintas, para a leitura do texto que, exceto pela primeira frase do texto principal: “Tirando essas máquinas da natureza”, não recorre ao apelo erótico novamente. O texto é desenvolvido a partir das propriedades da tinta e produz o sentido necessário à efetivação dos propósitos da campanha, a venda do produto.

Não podemos deixar de mencionar que a conquista do tricampeonato mundial, no México, em 1970, beneficiou a criatividade daquela década. O futebol foi, a partir daí, um tema bastante explorado nas campanhas publicitárias, e a figura do ídolo Pelé passou a estampar as páginas de revistas dos mais variados gêneros naquela década. A marca Honda, que iniciou em 1976 sua produção no Brasil, por exemplo, escolheu o

Rei do Futebol como garoto propaganda para o lançamento do seu primeiro produto fabricado no Brasil, a CG 125, uma moto urbana de mecânica simples.

**Agora a melhor moto do Brasil é brasileira.**  
**Honda 125. Boa no preço. Boa no tamanho.**

Que a melhor moto do Brasil é a Honda todo o mundo já sabe.  
 A grande novidade é que agora ela é fabricada aqui.  
 E quem vai ganhar com isso é você.  
 A primeira vantagem é a economia: a nova Honda custa a metade do preço do carro nacional mais barato.  
 E faz 57 quilômetros com um litro de gasolina comum (para você ter uma ideia: São Paulo a Santos com apenas 1 litro...)  
 Outra vantagem está no tamanho: a CG 125 transporta confortavelmente duas pessoas com desempenho esportivo, pois foi especialmente projetada para as nossas condições de uso.  
 É bonita, ágil no trânsito, e seu motor 4 tempos é de fácil manutenção. Tem a reconhecida qualidade Honda e conta com a assistência técnica da rede de revendedores e oficinas autorizadas em todo o território nacional.  
 CG 125. O veículo lógico para um país que economiza combustível e esbanja paisagem.

*Entre para o admirável mundo da Honda. Pelé*

A MAIOR FABRICANTE MUNDIAL DE MOTOCICLETAS  
**HONDA**  
 HONDA MOTOR DO BRASIL LTDA. Cx. Postal 6586 - S.P.

**Nada acontece por acaso.**

Para transmitir imagens a cores, muito tempo e dinheiro têm que ser investidos em pesquisas.  
 Quando um televisor com o desempenho de um Philips a cores é lançado no mercado, você pode avaliar o conhecimento de quem o produziu.  
 A Philips é o maior fabricante mundial de receptores PAL, e a marca que vende mais televisores branco-azulado em todo o mundo. Experiência não acontece por acaso.  
 A televisão branco-azulado deve, em grande parte, o seu atual estágio de desenvolvimento à contribuição da Philips.  
 O Stabilomatic, por exemplo, o primeiro sistema automático para estabilização do som e da imagem, surgiu nos laboratórios da Philips.  
 A tela retangular, que trouxe para você uma imagem maior e mais perfeita, foi também uma concepção Philips.  
 Com o lançamento dos controles descentrais na linha 73, a Philips comprovou no Brasil o seu avanço tecnológico.  
 Tudo isso conduziu parte de uma filosofia muito pessoal. A do respeito à decisão do comprador. Nos televisores que toda escolha é uma conquista. E que só o melhor produto tem chance num mercado cada vez mais exigente.  
 Para 30 milhões de compradores de todo o mundo, parece que nos temos pensado certo. Esse é o fator de televisores vendidos até hoje pela Philips.  
 Pense em toda essa experiência quando for comprar o seu televisor a cores ou branco-azulado. Além da qualidade dos seus produtos, a Philips oferece uma segunda garantia a longo prazo. É a Assistência Técnica da fábrica, com 19 oficinas próprias e mais de 1.200 autorizadas em todo o país.

**PHILIPS**

Figura 186: Anúncio da moto CG 125 da marca Honda com Pelé. Revista *O Cruzeiro* (21.11.76).

Figura 187: Anúncio de TV em cores da marca Philips. Revista *O Cruzeiro* (23.01.1974).

Fonte: <http://hemerotecadigital.bn.br/acervo-digital>. Acesso em 09.12.2015

**Agora a melhor moto do Brasil é brasileira.**  
**Honda 125. Boa no preço. Boa no tamanho.**

Que a melhor moto do Brasil é a Honda todo mundo já sabe.

A grande novidade agora é que ela é fabricada aqui.

E quem vai ganhar com isso é você.

A primeira vantagem é a economia: a nova Honda custa a metade do preço do carro nacional mais barato.

E faz 57 quilômetros com um litro de gasolina comum (para você ter uma ideia: São Paulo a Santos com apenas 1 litro...).

Outra vantagem está no tamanho: a CG 125 transporta confortavelmente duas pessoas com desempenho esportivo, pois foi especialmente projetada para as nossas condições de uso.

É bonita, ágil no trânsito, e seu motor 4 tempos é de fácil manutenção. Tem a conhecida qualidade Honda e conta com a assistência técnica da rede de revendedores e oficinas autorizadas em todo o território nacional.

CG 125. O veículo lógico para um país que economiza combustível e esbanja paisagem.

*Entre para o admirável mundo da Honda. Pelé.*

A maior fabricante mundial de motocicletas  
**HONDA**

Honda Motor do Brasil Ltda. Cx Postal 6586 – S.P.

Use capacete.

No título do anúncio, a Honda (Fig. 186) eleva seu produto como o melhor da categoria e ratifica esse argumento na primeira frase do texto, mas não há provas que comprovem tal posição. No subtítulo, a economia é apontada como uma vantagem e o tamanho da moto é usado como uma segunda qualidade, comprovado pelo “desempenho esportivo”. Essa comparação aparentemente descontextualizada com o esporte procura intensificar, de modo implícito, o interesse do auditório pelo produto, uma vez que o futebol era exaltado nos anos 70 e o uso de Pelé como garoto propaganda procura garantir a veracidade das informações pontuadas. A informação de que a moto que passava a ser produzida no Brasil teria “assistência técnica da rede de revendedores e oficinas autorizadas” fortalece a persuasão e cria maior interesse na aquisição do produto. A finalização do texto com a peroração “O veículo lógico para um país que economiza combustível” mostra a preocupação do orador em abordar um assunto incutido na mente do auditório: era importante — “lógico” nas palavras do orador — adquirir um produto compatível com a relevância dada à economia pela sociedade.

No ano de 1970, transmitiu-se um campeonato mundial de futebol ao vivo para todo o país pela TV, cujos aparelhos a cores passaram a ser vendidos ainda na primeira metade daquela década. O anúncio da marca Philips divulga a novidade:

### **Nada acontece por acaso.**

Para transmitir imagens a cores, muito tempo e dinheiro têm que ser investidos em pesquisas.

Quando um televisor com o desempenho de um Philips a cores é lançado no mercado, você pode avaliar o conhecimento de quem o produziu.

A Philips é o maior fabricante mundial de receptores PAL e a marca que vende mais aparelhos branco-e-preto em todo o mundo.

Experiência não acontece por acaso.

A televisão branco-e-preto deve, em grande parte, o seu atual estágio de aperfeiçoamento à contribuição da Philips.

O Stabilimatic, por exemplo, o primeiro sistema automático para estabilização do som e da imagem, surgiu nos laboratórios da Philips.

A tela retangular, que trouxe para você uma imagem maior e perfeita, foi também uma concepção da Philips.

Com o lançamento dos controles deslizantes na linha 73, a Philips comprova no Brasil o seu avanço tecnológico.

Toda essa conduta parte de uma filosofia muito pessoal. A do respeito à decisão do comprador. Nós sabemos que toda escolha é uma competição. E que só o melhor produto tem a chance num mercado cada vez mais exigente.

Para 30 milhões de compradores de todo o mundo, parece que nós temos pensado certo. Esse é o total de televisores vendidos até hoje pela Philips.

Pense em toda essa experiência quando for comprar o seu televisor, a cores ou branco-e-preto.

Além da qualidade dos seus produtos, a Philips oferece uma segunda garantia, a longo prazo. É a Assistência Técnica da fábrica, com 17 oficinas próprias e mais de 1200 autorizadas em todo o país.

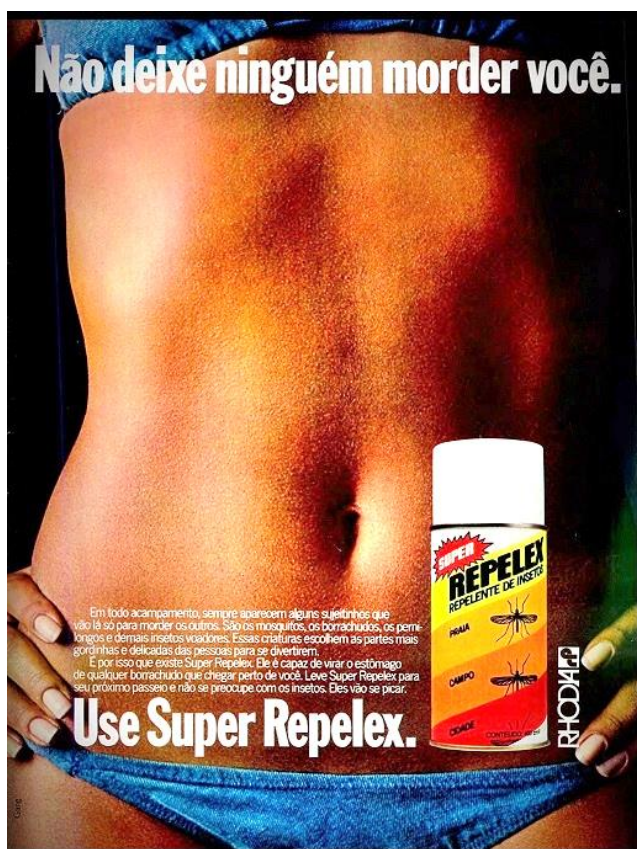
#### PHILIPS

O orador, ao desenvolver o texto para a marca Philips (Fig. 187), constrói a argumentação a partir do lugar da experiência e da qualidade. Percebemos que é usada uma comparação com os televisores em branco-e-preto produzidos pela marca para garantir a mesma qualidade da inovação, por isso o criador do texto não perde a oportunidade de também promover a compra de aparelhos em branco-e-preto — cabe lembrar que os modernos televisores em cores tinham um preço bem maior que os anteriores. Como estratégia persuasiva, são usados termos técnicos “receptores PAL”, “sistema automático Stabilimatic para estabilização do som e da imagem”, “controles deslizantes na linha 73”, além da novidade, a garantia de fábrica a longo prazo para assistência técnica, que começou a aparecer em anúncios de eletroeletrônicos, carros e afins a partir dessa época.

Ao mesmo tempo em que o futebol se consagrava como aliado de muitas campanhas publicitárias e a TV expandia suas cores nos comerciais, uma nova onda tomava conta da vida dos jovens, principalmente nas grandes cidades. A moda *disco* surgia e empolgava multidões com seus globos brilhantes, luzes coloridas e música contagiante. Nas grandes discotecas do Rio e São Paulo, principalmente, a música *disco* conduzida pelos famosos grupos e artistas americanos como Donna Summer, Bee Gees, ABBA, os irmãos Jacksons, Cher e tantos outros, representou a liberdade de expressão e a individualização.

Nesses últimos anos da década de 1970, as agências de propaganda perceberam a liberação dos costumes impostos pelos jovens, o apelo erótico dos corpos quase nus nas discotecas e a euforia da felicidade utópica promovida pelo abuso de drogas como os grandes filões para divulgar produtos e marcas.

O apelo nos textos era muitas vezes sutil ou ambíguo, mas a associação com as imagens demonstrava a tendência. O anúncio do repelente para insetos Repelex (Fig.



**Figura 188:** Anúncio do repelente Repelex com apelo erótico. Revista *O Cruzeiro* (04.02.1977).

Fonte: <http://hemerotecadigital.bn.br/acervo-digital>.

Acesso em 09.12.2015

188), por exemplo, é bastante ambíguo, pois desde o título percebe-se a conotação sexual:

### **Não deixe ninguém morder você.**

Em todo acampamento, sempre aparecem alguns sujeitinhos que vão lá só para morder os outros. São os mosquitos, os borrachudos, os pernilongos e demais insetos voadores. Essas criaturas escolhem as partes mais gordinhas e delicadas das pessoas para se divertirem.

Por isso, que existe Super Repelex. Ele é capaz de virar o estômago de qualquer borrachudo que chegar perto de você. Leve Super Repelex para seu próximo passeio e não se preocupe com os insetos. Eles vão se picar.

### **Use Super Repelex.**

A descontração característica

daqueles anos é manifesta na linguagem do anúncio desde o título (Fig. 188). O conselho expresso no início da composição já deixa clara a ambiguidade pelo fato de podermos associá-lo com o belo corpo da modelo: “Não deixe ninguém morder você”, além disso, a personificação por meio da palavra “ninguém” já remete a uma pessoa e não a um inseto. O teor mais coloquial mostra uma aproximação com o auditório “sujeitinhos”, “morder



### **A Levi's está com os jovens em todos os seus movimentos.**

Todas as roupas refletem um jeito de vestir. Mas só uma reflete também um jeito de viver. Levi's. O jeans original, criado em 1850 por Levi Strauss e imitado por milhares de jeans nesses 128 anos.

Levi's diferencia os jovens das outras pessoas. Quem está de Levi's é jovem. Tenha 10, 15, 20 ou 60 anos de idade.

A Levi's sempre vestiu as ideias da juventude. Os músicos de Woodstock, Altamond, Ile de Wight, Monterey e Águas Claras usavam Levi's. Os espectadores também. Os hippies iniciaram o sonho e disseram Paz e Amor usando Levi's.

O sonho acabou, mas a Levi's continuou. No Black Power, black and beautiful, Levi's era wonderful.

A Levi's foi a primeira a entrar na onda do surf há muito tempo, no Havaí, um garoto cortou sua Levi's velha, fez uma bermuda e foi pro mar. Essa onda veio até Saquarema.

Em maio de 1968 os estudantes franceses gritaram "É proibido fumar", em frente à Sorbonne, vestindo Levi's.

Caetano gritou a mesma coisa no TUCA, assim, proibir ficou sendo um pouco menos permitido.

Andy Warhol era pobre, morava no Village e usava jeans até o dia em que transformou uma lata de sopa Campbell's numa peça de museu e consagrou a pop-art.

Hoje ele é rico, famoso no mundo inteiro, mas continua com o mesmo jeans.

Os Hell's Angels foram motoqueiros violentos usando Levi's.

Os Easy Riders foram motoqueiros pacíficos usando Levi's.

Os Streakers correram nus pelas ruas para protestar, mas para ficar nus tiveram que tirar a roupa. A roupa que eles tiraram era Levi's.

A minissaia surgiu e mostrou as pernas.

Nessa época, mulher que não estava de mini, estava de Levi's.

Só que a mini passou e a Levi's ficou.

Nas passeatas contra a guerra do Vietnã, a favor dos índios, a Levi's era quase que um uniforme. Como é hoje no Le Palace em Paris, no Studio 54 em Nova York, no Aquarius em São Paulo e no Dancin Days no Rio.

Atualmente, a tendência dos jovens é voltar pra natureza. A Levi's veste as pernas que caminham nessa volta.

Todo defensor do verde da ecologia é um defensor do azul da Levi's.

Enfim, a Levi's participa diretamente de todas as mudanças de comportamento geradas pelos jovens.

Porque está com eles em todos os seus movimentos. Sejam de cabeça como os ideais de maio de 1968 ou as palavras contra as guerras, sejam de corpo como as contorções em cima de uma moto ou os jovens travoltados numa discoteca.

A Levi's é um símbolo dos jovens tão forte quanto os botões que você está vendo nesta página.

LEVI'S  
Qualidade nunca sai de moda

O anúncio da Levi's (Fig. 189) resume o pensamento que predominava no final dos anos 70. O título abre um longo texto por meio da polissemia da palavra "movimento": "A Levi's está com os jovens em todos os seus movimentos" e tem na figura de comunhão um aliado para conseguir a atenção dos jovens. Em sintonia com o clima da década o texto aborda os jovens com um título que expressava o sentimento de liberdade, a vontade de protestar contra o mundo, o anseio de expressar suas ideias. O

período que compreende os anos de 1970 foi um tempo rico e criativo, repleto de conflitos e movimentos, mas também de acontecimentos felizes, consciência humanitária e renovação. O texto fala de modo quase romântico de “jeito de viver”, “sonho”, “ideias”, “ideais”, “passeatas”, “protestos”, “natureza” de um modo tão doce que envolve o leitor e o faz acreditar que o jeans realmente foi um símbolo dos movimentos.

O final da década marcou o início de brilhantes campanhas que adentrariam a década seguinte e se aperfeiçoariam de acordo com as mudanças sociais e políticas. Naquela década já havia um considerável número de agências de publicidade nacionais e internacionais no Brasil que desenvolviam essas campanhas. Os profissionais da área se planejavam frente a área de criação e as pesquisas de mercado passaram a ser a base para qualquer ação propagandística, o que fez com que marcas e produtos se transformassem em ícones daquela época e que algumas se projetarem até nossos dias. O esforço e criatividade desses grandes publicitários fez com que marcas e produtos e seus respectivos bordões ficassem gravados na memória de muitas pessoas: Havaianas, com o humorista Chico Anysio, para quem as sandálias "Não deformam, não soltam as tiras e não têm cheiro"; A maionese Hellman's que caiu no gosto popular como “A verdadeira maionese”; Caloi, para que o pai “Não esqueça a minha Caloi”; Bombril com seu garoto e as “Mil e uma utilidades”; Adoniran Barbosa e Antarctica: “Você veio aqui pra beber ou pra conversar?”; “Carlton. Um raro prazer”; Conga e Kichute; picolés Kibon e tantos outros.

Nesse contexto em que as ideias fluíam em ritmo acelerado, em 1978 houve a aprovação do Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária (CBARP) seguida, em 1980, pela criação do Conselho Nacional de Autorregulamentação (CONAR). Esses dois eventos assinalaram oficialmente o surgimento de uma limitação para o setor publicitário no Brasil. No entanto, em vez de coibir a liberdade de expressão, o objetivo

da criação do Conar foi para defender a expressão comercial, respeito à ética e às leis brasileiras, e visar, sobretudo, a que a abordagem nas campanhas publicitárias não interviesse nos direitos e na moral do público. A intenção é, assim, evitar a publicidade enganosa ou abusiva e evitar constrangimento ao consumidor e à empresa.

Nesse fluxo de libertação e anticensura, a partir do final da década de 1970 e início da década de 1980, a insatisfação com a situação econômica e política do país crescia e, no início dos anos 80, a crise da dívida e a recessão já marcavam um cenário pouco agradável para os brasileiros. O regime militar começou, assim, a dar sinais de abatimento, o que possibilitou um caminhar vagaroso rumo à redemocratização. Nos anos que representaram a passagem das décadas, o crescimento econômico alcançado e alardeado pelo governo acabou gerando pressões inflacionárias. Nas grandes cidades, ressurgiram pressões e novos movimentos por melhores condições de vida e distribuição de renda.

Na década seguinte, a música seria marcada por ícones que arrastariam multidões à quase alienação; o culto ao corpo se transformaria em febre, mas a saúde alcançaria uma preocupação nunca vista; a tecnologia galgaria largos passos em direção ao futuro; a política e a economia passariam por um dos mais marcantes episódios no Brasil; e a propaganda, nesse mar de oportunidades, criaria a fidelização às marcas e campanhas publicitárias que sobreviveriam a gerações.

### **3.11 Ano 1980 ao 1989.**

Em 1980, em meio à recessão econômica iniciada com a crise do petróleo de 1979, já havia um ano que Margaret Thatcher liderava o governo do Reino Unido

como a primeira mulher a ser primeira-ministra. Do outro lado do Atlântico, naquele ano, Ronald Reagan era escolhido como candidato republicano e elegia-se presidente dos Estados Unidos. No Brasil, como em outros países da América Latina, esse período foi marcado com uma forte retração econômica causada principalmente por um declínio na produção industrial. Assim, na maioria dos países ocidentais, os primeiros anos da década de 80 são marcados pela crise na economia, inflação e aumento da desigualdade social.

No que se refere à economia brasileira, a expansão econômica que marcara os primeiros anos da década de 1970 observava um preocupante retrocesso já manifesto no ano de 1980. As taxas internacionais de juros para os empréstimos tomados na década anterior para fomentar a economia do país causaram um crescimento da dívida do Brasil com os EUA, além do aumento do déficit público. Paralelamente, a dívida interna aumentava em decorrência da política expansionista desregrada do governo brasileiro. Começava, portanto, uma década que faria o governo incrementar seus esforços em propaganda para garantir a confiança e o apoio da população.

O texto do Banco do Brasil (Fig. 190) reflete o momento pelo qual o país passava:

### **A AGRICULTURA É O FEIJÃO COM ARROZ DESTE PAÍS**

Não são necessárias fórmulas complicadas para explicar coisa tão simples.  
O país que tem uma agricultura forte, bem assistida, estimulada, combate com mais facilidade a inflação.  
E por isso, no nosso país ela é objetivo prioritário.  
Fazer do agricultor um homem com coragem para plantar e colher.  
O Governo financia tudo que for plantado, compra tudo que for colhido, paga tudo que for perdido.  
Os pequenos e médios agricultores terão maior assistência para plantar e seguro para cobrir tudo que for perdido por seca, geada ou inundação.  
Todos terão garantia do preço mínimo.  
É uma nova mentalidade que nasce em cada canto do País. Logo, ela se refletirá na vida de cada um.

MÃOS À TERRA. PLANTE SEM MEDO.  
BANCO DO BRASIL



O título apresenta um tom emotivo ao usar uma metonímia muito comum “feijão com arroz” para substituir alimento. Essa estratégia representa uma figura de comunhão ao procurar reproduzir a linguagem do leitor e faz o orador se aproximar do auditório. Nota-se ainda no texto que se fala abertamente de inflação: “combate com mais facilidade a inflação”. Vê-se ainda uma frase que não apresenta coesão com o restante do texto: “Fazer do agricultor um homem com coragem para plantar e colher”. O objetivo dessa tática parece ser apenas garantir a adesão do agricultor ao abordar a sua coragem. O arremate da argumentação fica por conta de uma frase hiperbólica: “O Governo financia tudo que for plantado, compra tudo que for colhido, paga tudo que for perdido” e a finalização do texto remete a uma “nova mentalidade que nasce” no país. A escolha do verbo “nascer”, numa forma de persuasão implícita, está associada ao tema do texto, pois o que for “plantado” deverá “nascer” a partir dos cuidados do agricultor. A

composição, por fim, encerra o texto com o slogan “Mãos à terra. Plante sem medo”, o que reforça o incentivo para a tomada de empréstimos por parte dos agricultores.

O texto da Telerj (Fig. 191) apresenta um teor semelhante ao anúncio do Banco do Brasil ao abordar as dificuldades pelas quais o Brasil passava naqueles anos:

### **ESCOLHA AS ARMAS**

Todos já sabíamos que 1981 seria um ano de luta, um ano difícil e que, mais do que nunca, era preciso poupar, economizar mais.

E devemos continuar neste caminho, poupando e economizando, sempre que possível.

Por isso, ao invés de ficar andando de carro pra cima e pra baixo, tentando resolver os seus problemas, não perca tempo, nem dinheiro: use o telefone, não só o mais rápido como o veículo mais econômico do mundo.

O telefone, além de não gastar combustível, também não gasta pneus, bateria, embreagem, lonas de freio, aditivos, óleo e outras coisas mais que qualquer veículo motorizado gasta.

E é justamente para aumentar e melhorar o uso do telefone que a Telerj não poupa esforços nos trabalhos que vem desenvolvendo e realizando na capital e no interior do Estado.

Para que, desse modo, você passe a ter em suas mãos uma eficiente arma para combater a inflação e a crise do combustível podendo, assim, vencer esta luta.

TELERJ

Trabalhando como nunca

Logo de início, o título do texto da Telerj (Fig. 191) chama a atenção do auditório pela alusão às armas, ou os artefatos presentes na repressão contra os manifestantes que se rebelaram contra o regime. Mas o orador retoma, no texto, o sentido do título para explicar que as armas são uma metáfora para as medidas tomadas para economizar com os gastos e contra a inflação. Vale apontar no texto a figura de comunhão pelo uso do pronome “Todos”, que omite (elipse) o pronome pessoal “nós”, como argumento para tornar o problema um fato comum a todos os cidadãos, inclusive ao orador. O contexto da época sempre se refere a economia, mas a alegação do texto é inverossímil, pois os gastos com ligações telefônicas, naquela época, seriam tão ou mais caras que o uso do combustível, se for considerado o tempo da ligação.

Carrascoza (1999, p. 110) observa que nesse período

Com a profusão de novos veículos de mídia impressa, de interesse geral ou especializado, o texto publicitário, que já assumira definitivamente o esquema aristotélico, passa a conter um coloquialismo leve e descontraído, importante para ocultar que também ele é feito para a massa. É estabelecido o circuito fechado, com a retomada do exórdio na peroração.

Essas duas alegações estão evidentes no texto da Telerj, a linguagem é fruitiva como nos excertos “ficar andando de carro pra cima e pra baixo” e “vencer essa luta”. O tema abordado no título é retomado no final do texto, a argumentação é bem enredada, e mantém a atenção do auditório no assunto abordado.

Ao longo dos anos 80, não somente as propagandas governamentais se apropriaram da situação política e econômica para divulgar produtos, marcas e serviços. Algumas marcas em parceria com as agências contratadas, perceberam nesse contexto uma grande vantagem para distinguir suas campanhas dos concorrentes.

O texto da marca Rezende Empreendimentos Alimentícios (Fig. 192) mostra que de maneira criativa e bem-humorada poderia fazer um produto e serviço aparentemente desconexos com o contexto se tornarem interessantes pelo modo com que são apresentados.

O título do anúncio utiliza uma ambiguidade divertida para falar sobre o produto da distribuidora de aves congeladas e resfriadas. Dentro do contexto da ditadura, dizer que “cabeças vão rolar” já introduz um argumento chocante que chamará a atenção do auditório, pois inicialmente parece que haverá punição para algum ato insurgente. Mas associando-o com a imagem, percebe-se que se trata da decapitação do frango para a venda. Ainda é válido apontar o uso da abreviação da palavra “para”, pouco comum nas décadas anteriores, que confere mais coloquialidade ao texto.

### **Estamos aproveitando essa história de crise pra fazer muita cabeça rolar.**

Inflação, crise de combustível, dívida externa, custo de vida.

Essas são algumas das desculpas que Rezende Empreendimentos Alimentícios está usando para ampliar ainda mais sua produção de frangos congelados e resfriados.

Sua Indústria de Processamento de Aves que abate 10.000 frangos por hora, já prevê um aumento para 20.000. Um recorde na história da avicultura nacional.

São 20.000 frangos perdendo a cabeça e os pés por causa muito justa: uma melhor alimentação para os brasileiros. Uma alimentação mais saudável e com mais proteínas.

Porque Rezende Empreendimentos Alimentícios acredita que não existe crise que possa parar esse país, nem fazer com que se diminua a qualidade e a produção do Frango Rezende.

No seu abatedouro, as cabeças e os pés continuarão rolando para que o consumidor não pague por aquilo que não vai comer.

Em sua fábrica de rações, vai continuar a ser produzida toda a alimentação necessária para garantir a nutrição e o amarelo saudável de suas aves.

Nos incubatórios, continuarão nascendo os 40% da produção nacional de aves matrizes de corte.

Enfim, Rezende Empreendimentos Alimentícios vai prosseguir fazendo tudo o que tem feito, para continuar assumindo a primeira posição na avicultura de toda a América Latina.

Afinal, não existem tempos difíceis para quem quer trabalhar.

E é exatamente trabalhando, que a Rezende Empreendimentos Alimentícios pretende pagar sua grande dívida de gratidão para com esse país.

Rezende Empreendimentos Alimentícios

O texto ainda mostra uma construção que se prolongaria pelas décadas seguintes: a frase fragmentada. A enumeração (figura que consiste na adição ou inventário de coisas relacionadas entre si) no início do texto é isolada no início e retomada com um pronome na frase seguinte. O mesmo ocorre com as duas frases seguintes divididas a partir da conjunção “porque”. A repetição da marca no desenvolver do texto é uma figura de presença bastante produtiva, pois contribui para a fixação do nome na mente do consumidor. O lugar da quantidade se faz presente quando o orador alude ao aumento da produção e aos 40% referentes às aves produzidas no país pela empresa. O lugar da qualidade fica por conta dos trechos “melhor alimentação”, “alimentação mais saudável”, “qualidade e a produção do Frango Rezende”, “garantir a nutrição e o amarelo saudável de suas aves”.

A escolha lexical determina a construção da teia semântica persuasiva,

**Estamos aproveitando essa história de crise pra fazer muita cabeça rolar.**

Inflação, crise de combustível, dívida externa, custo de vida. Essas são algumas das desculpas que Rezende Empreendimentos Alimentícios está usando para ampliar ainda mais sua produção de frangos congelados e resfriados.

Sua Indústria de Processamento de Aves que abate 10.000 frangos por hora, já prevê um aumento para 20.000. Um recorde na história da avicultura nacional. São 20.000 frangos pendendo a cabeça e os pés por uma causa muito justa: uma melhor alimentação para os brasileiros. Uma alimentação mais saudável e com mais proteínas.

Porque Rezende Empreendimentos Alimentícios acredita que não existe crise que possa parar esse país, nem fazer com que se diminua a qualidade e a produção do Frango Rezende.

No seu abatedouro, as indústrias e os pés continuam rolando para que o consumidor não pague por aquilo que não vai comer.

Em sua fábrica de rações, vai continuar a ser produzida toda a alimentação necessária para garantir a nutrição e o aumento saudável de suas aves.

Nos incubatórios, continuarão nascendo os 40% da produção nacional de aves matrizes de corte.

Enfim, Rezende Empreendimentos Alimentícios vai prosseguir fazendo tudo o que tem feito, para continuar assumindo a primeira posição na avicultura de toda a América Latina.

Afinal, não existem tempos difíceis para quem quer trabalhar.

É e está trabalhando, que Rezende Empreendimentos Alimentícios pretende pagar sua grande dívida de gratidão para com esse país.

**REZENDE**  
REZENDE EMPREENDEIMENTOS ALIMENTÍCIOS

quando aborda assuntos relacionados ao país: “Inflação, crise de combustível, dívida externa, custo de vida”, “não existe crise que possa parar esse país”, “brasileiros”, “parar esse país”, “pagar sua grande dívida (de gratidão)”. Um forte argumento ainda está presente no texto, o orador informa que a empresa está na “primeira posição na avicultura de toda a América Latina”, o que garante a confiabilidade do auditório.

**Figura 192: Anúncio da Rezende Empreendimentos Alimentícios com ideologia pró-governo. Revista *Veja* (24.09.1980).  
Fonte: <http://veja.abril.com.br/acervodigital>.  
Acesso em 14.12.2015**

Os anos que se seguiram na primeira metade da década de 80

marcaram uma insatisfação crescente com os descabimentos do governo. Em 1981, o país entrava em uma recessão que adentraria no segundo semestre de 1982. O país vivia uma instabilidade econômica nunca vista e a inflação alcançava os três dígitos. Diante desse quadro, o brasileiro passou a fazer estoque de alimentos ante a possibilidade de o preço subir vertiginosamente de um mês para o outro. Ascendiam as mobilizações populares e a situação precária da maioria dos brasileiros passou a ser assunto nos lares, nas rodas de amigos, no ambiente de trabalho e, por consequência, nos textos publicitários.

Carrascoza (1999, p. 114) ainda destaca que “é nessa época que se proliferam os anúncios de oportunidade”. O anúncio dos Correios (Fig. 193) evidencia a primeira vinda do papa João Paulo II ao Brasil como uma maneira de alcançar a adesão da grande massa católica dos brasileiros. A intenção com o uso da imagem do papa —

bastante persuasiva, temos que lembrar — se verifica como um modo de elevar a imagem do país para com seus cidadãos e aumentar a venda de selos.

Há desde o título, com o verbo no imperativo, uma abordagem direta ao auditório, cuja finalidade parece ser de fazer o público memorizar a vinda do ilustre



**Figura 193: Anúncio dos Correios com figura do papa João Paulo II. Revista *Veja* (02.07.1980).  
Fonte: <http://veja.abril.com.br/acervodigital>. Acesso em 16.12.2015**

pontífice e adquirir os selos para não se esquecer de tal evento.

### **Registre a Visita do Papa.**

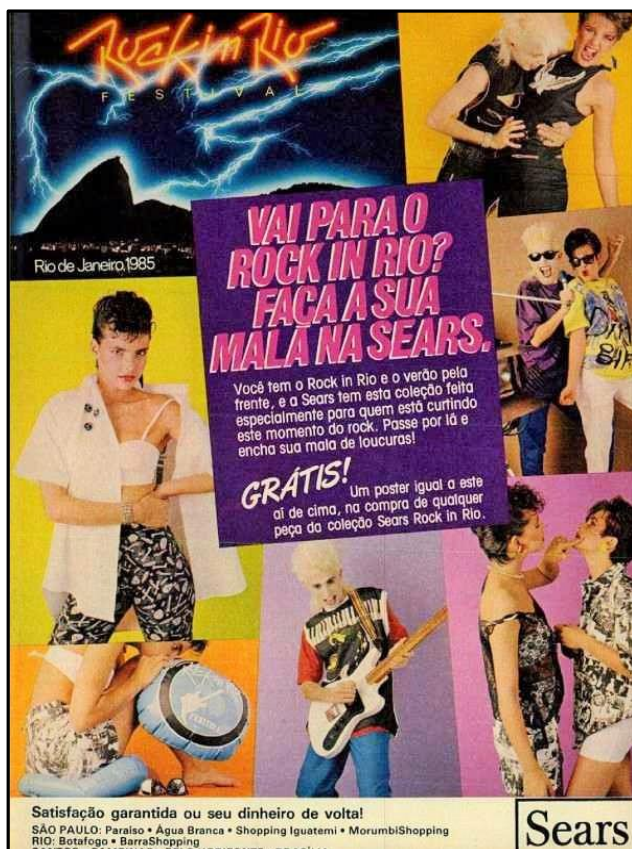
Os Correios não poderiam deixar em branco a visita do Papa. E estão marcando este evento com o lançamento de cinco selos onde João Paulo II aparece diante das Catedrais de Fortaleza, Brasília, Rio de Janeiro, Aparecida e São Pedro, em Roma. Junte-se aos Correios e espalhe pela terra, pelo mar e pelo céu a alegria que os brasileiros estão sentindo. Os Correios fazem muita Fé nesta missão.

**CORREIOS**

Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos

Os selos mostram os locais visitados pelo papa e a Catedral de São Pedro, em Roma. O encadeamento “pela terra, pelo mar e pelo céu” soa desmedido, mas a finalidade é despertar o lado emotivo auditório. Esse intento é ratificado na peroração de teor ambíguo “Os Correios fazem muita Fé nessa missão”, que deixa transparecer, além do aspecto religioso da missão do papa, o fato de o orador dizer que acredita que o auditório “se juntará aos correios”, ou seja, será fiel aos seus serviços.

Quanto às campanhas de oportunidade, não devemos nos esquecer de um evento que marcou a vida de muitos jovens e de artistas em 1985, a primeira edição do *Rock in Rio*. Após o longo período sob a ditadura militar, o país começou a tomar um novo rumo em direção à democracia. Foi nesse cenário que o festival, que durou 10 dias e reuniu cerca de 1.380.000 pessoas, tomou forma. Pela primeira vez um país da América



**Figura 194:** Anúncio da Sears com tema do *Rock in Rio*. Revista *Veja* (02.01.1985).

Fonte: <http://veja.abril.com.br/acervodigital>. Acesso em 17.12.2015

do Sul sediou um evento musical tão grandioso. O megaevento exibiu ícones como Queen, AC/DC, James Taylor, Whitesnake, Rod Stewart, Yes, Ozzy Osbourne, B52's, Iron Maiden dentre outras celebridades internacionais. E apresentou também algumas das estrelas nacionais como Gilberto Gil, Rita Lee, Lulu Santos e Gilberto Gil, além das bandas de rock nacional que alcançaram bastante popularidade entre os jovens da época: Blitz, Barão Vermelho, Os Paralamas do Sucesso e Kid Abelha e

os Abóboras Selvagens.

Essa foi uma oportunidade para muitas marcas divulgarem seus produtos, como nos mostra o anúncio da marca de roupas Sears (Fig. 194):

**VAI PARA O ROCK IN RIO? FAÇA A SUA MALA NA SEARS.**

Você tem o Rock in Rio e o verão pela frente, e a Sears tem esta coleção feita especialmente para quem está curtindo este momento do rock. Passe por lá e encha sua mala de loucuras! GRATIS! Um pôster igual a este aí em cima, na compra de qualquer peça de coleção Sears Rock in Rio.

Satisfação garantida ou seu dinheiro de volta!

Sears

A marca Sears aproveitou o ensejo para divulgar uma coleção de roupas inspiradas no festival. No anúncio, usa uma dubitação no título para chamar a atenção dos jovens e usa a metáfora “loucuras” no texto para substituir “roupas” e agrina com o termo “curtindo”, o que identifica o público para o anúncio. Interessante observar o fechamento: “Satisfação garantida ou seu dinheiro de volta!”, um lugar-comum adequado ao perfil do auditório da Sears.

No que concerne à música, houve uma diversidade de estilos inédita na história da música jovem, representada pelas bandas de música *pop*, *hard rock* e rock gótico e alternativo de grande sucesso como U2, Duran Duran, A-Ha, INXS, Depeche Mode, New Order, The Cure, Tears for Fears, Metallica, dentre outras que marcaram a expressão de liberdade e rebeldia daquela geração. Em território nacional, merecem ser lembradas bandas singulares como Legião Urbana, Titãs, RPM, Engenheiros do Hawaii, Capital Inicial, Roupas Nova e tantas outras. Ainda sobre as celebridades da música na década de 80, as bandas *teen* surgiram e enlouqueceram fãs adolescentes como o grupo internacional Menudo, e os grupos nacionais Polegar e Dominó.

No que concerne ao encantamento dos jovens, não podemos deixar de lembrar o surgimento de dois grandes ícones da música popular internacional que influenciariam o modo de vestir, dançar e agir de muitos garotos e garotas. Michael Jackson, que começara a carreira solo na década anterior, fez um sucesso nunca visto com

os álbuns *Thriller* (1982) e *Bad* (1987) — os mais vendidos na história da música até aquela década — e se tornou a celebridade de maior influência entre os jovens. Como primeiro cantor afro-americano a receber exibições recorrentes no maior canal de exibição de músicas pela TV, a MTV, canal exclusivo para exibição de músicas que surgiu nos Estados Unidos e fez grande sucesso entre a juventude naquela década e na seguinte, o astro abriu caminho para o reconhecimento de outras celebridades nesse âmbito. A cantora Madonna teve seu disco de estreia lançado em 1983 e é considerada a artista feminina mais bem-sucedida de todos os tempos pelo *Guinness World Records*. Seu estilo de vanguarda e roupas singulares influenciaram o público feminino. Cabelos coloridos, minissaias sobre calças estampadas, tops de renda, joias extravagantes, maquiagem marcante e lenço no cabelo foram os precursores de um estilo que mudava a cada novo álbum. O rei e a rainha do pop também influenciaram na propaganda e se transformaram em figuras que, pelo poder de persuasão, estampariam campanhas de marcas renomadas como Pepsi, Versace e Dolce & Gabbana.

Na década de 80, a propaganda no Brasil apresentava uma maturidade criativa comparável à de grandes campanhas americanas e europeias. Essa promoção fez com que agências e profissionais da área merecessem respeito e premiações internacionais desde a década anterior, como no *Cannes Lions International Festival of Creativity*. Esse período consolidou a propaganda brasileira e fez surgir anúncios que, pelo sentimento de autoconfiança plantado no meio propagandístico, se apropriavam de textos publicitários antigos em suas criações numa intertextualidade sem precedentes na história propagandística brasileira anterior.

Quando a esse tipo de ocorrência, Carrascoza (1999, p. 118) diz que se trata de uma “autocitação, um recurso a cada dia mais comum na publicidade mundial,

em que peças publicitárias consagradas passam a ser matéria-prima para a própria propaganda”.



**Figura 195: Anúncio da Sabesp com intertextualização de anúncio antigo. Revista *O Cruzeiro* (30.01.1983).**

**Fonte:** <http://hemerotecadigital.bn.br/acervo-digital>. Acesso em 16.12.2015

Trata-se sobretudo de uma construção que recorre a um mote que fez sucesso para garantir a atenção do auditório. O anúncio da Sabesp (Fig. 195) exemplifica como o uso de mesmo gênero podem ser produtivos no âmbito publicitário.

**Se não existisse a Sabesp, 9 entre 10 estrelas do cinema não tomariam banho.**

Na hora em que as estrelas de cinema e outros 14 milhões de usuários estão abrindo as torneiras para tomar um banho quentinho, gostoso, a Sabesp está construindo barragens, operando estações de tratamento, laboratórios, reservatórios, adutores e milhares de quilômetros de redes para levar água de qualidade até a casa dessas pessoas.

Secretaria de Obras e do Meio Ambiente  
Sabesp. Faz da água a sua vida.

Além da intertextualidade de textos de outras campanhas, outro tipo de ocorrência tornou-se comum a partir da década de 1980. Em oposição aos longos textos híbridos (com informações sobre o produto e apelos emotivos), ressurgiram os anúncios com textos mais concisos, que apresentavam apenas o título, o slogan ou o nome da marca na composição, como muitos que foram lançados da década de 1910 a meados da década de 1930.



Figura 196: Anúncio dos cigarros Charm com texto conciso. Revista *Veja* (06.04.1983).  
 Figura 197: Anúncio do cartão American Express com texto conciso. Revista *Veja* (28.12.1983).  
 Fonte: <http://veja.abril.com.br/acervodigital>. Acesso em 16.12.2015

A diferença dessa construção nos anúncios da década de 80 é que o texto estava integrado à imagem e criava uma extensão da representação imagética. Essa tendência parece ser uma reprodução de menor dimensão das composições dos *outdoors*, que admitiam pouco texto pelo breve tempo despendido para sua leitura.

O arranjo da peça dos cigarros Charm (Fig. 196) utiliza apenas o slogan que acompanhava a marca naqueles anos: “O importante é ter Charm”, utiliza o significado duplo da palavra “Charm” para criar a persuasão na peça. Já a estética do anúncio da American Express (Fig. 197) mostra o título e o cartão: “Você sempre teve boas razões para usar o American Express Card”, em que a indução fica por conta da proposição “você sempre teve bons motivos”. O primeiro anúncio mostra-se redundante em relação à imagem e o segundo deixa a interpretação e a associação com o produto a critério do auditório.

Com a inserção cada vez mais comum de anúncios com poucas mensagens verbais, as imagens passaram a dominar as peças e surgiram aquelas somente com o produto e o nome da marca, e em outras, principalmente no âmbito da moda, os modelos apresentavam as roupas e a marca ocupava um espaço na diagramação. Essa estrutura foi bem recebida pelo público, uma vez que passaram a circular cada vez mais anúncios sem



**Figura 198:** Anúncio da marca Calvin Klein sem texto. Revista *Veja* (09.11.1983).  
**Fonte:** <http://veja.abril.com.br/acervodigital>.  
 Acesso em 17.12.2015

textos a partir dessa época, como o da marca Calvin Klein (Fig. 198), precursora desse tipo de anúncio.

Como já discutimos anteriormente, a ausência de título pode levar a uma interpretação contraproducente pelo auditório. Apesar de bastante recorrente nos anúncios das décadas subsequentes, esse tipo de composição não revela a intenção do autor, por isso, não apresenta uma argumentação.

Ainda na década de 80, outras áreas marcaram a trajetória da juventude.

Começaram os primeiros passos da convivência com os computadores pessoais e surgiu o universo lúdico dos videogames. Nesse novo mundo, o videogame Atari passou a ser o sonho de consumo de muitos jovens (e também de adultos) no ano de 1983, quando indústrias brasileiras passaram a fabricá-los. O Walkman foi o primeiro aparelho de som portátil que tinha fones de ouvido e utilizava fitas cassete. Por um preço acessível, individualizou a experiência de ouvir música e virou moda. Os anúncios para tais

produtos invadiam tanto as revistas infantis quanto às direcionadas ao público adulto, potencial comprador para as crianças e jovens.

**Júnior tem solução pra tudo.**

Júnior, o micro prodígio da Itautec. Mais de 160 softwares já desenvolvidos e catalogados. E muitos outros em desenvolvimento. Soluções imediatas no planejamento, análise, racionalização, aprendizado, controles e aperfeiçoamento de métodos e sistemas. Dois programas, desenvolvidos especificamente pela Itautec, atendem às necessidades diárias de empresas e profissionais: Redator-Processador de textos para língua portuguesa. Calctec-Planilha de cálculo eletrônico, que permite qualquer tipo de cálculo, no formato linha/coluna, com possibilidade de recálculo e atualização imediata dos dados. Júnior. Micro versátil, pessoal e profissional, que atende com eficiência às mais diversas áreas, como medicina, engenharia, direito, agropecuária, educação, administração, arte, música, e tem aplicações domésticas. Sempre com a garantia de assistência da Itautec. Um nome comprometido com a evolução da informática nacional.

**Itautec**

**PLOC DÁ 150 ATARI COM 3 CARTUCHOS CADA.**

FAÇA UMA FRASE OU SLOGAN SOBRE PLOC, JUNTE COM 5 EMBALAGENS DO CHICLE DE BOLA PLOC DE QUALQUER SABOR E MANDAR PARA O "SUPER CONCURSO PLOC": CAIXA POSTAL Nº 62.671 - CEP 01000 São Paulo. E concorra a 150 ATARI com 3 cartuchos cada. Mande quantas cartas quiser. PROMOÇÃO VÁLIDA PARA CARTAS RECEBIDAS ATÉ 31/08/84

**Figura 199: Anúncio do computador Itautec Júnior. Revista Veja (27.06.1984).**

Fonte: <http://veja.abril.com.br/acervodigital>. Acesso em 17.12.2015

**Figura 200: Anúncio de goma de mascar Ploc com promoção de Atari. Revista Cebolinha nº137 (02.1984).**

O título do anúncio dos computadores pessoais Júnior da marca Itautec (Fig. 199) utiliza a ambiguidade relacionada à figura do menino e ao nome do produto.

### **Júnior tem solução pra tudo**

Júnior, o micro prodígio da Itautec. Mais de 160 softwares já desenvolvidos e catalogados. E muitos outros em desenvolvimento. Soluções imediatas no planejamento, análise, racionalização, aprendizado, controles e aperfeiçoamento de métodos e sistemas, dois programas, desenvolvidos especificamente pela Itautec, atendem às necessidades diárias de empresas e profissionais: Redator-Processador de textos para língua portuguesa. Calctec-Planilha de cálculo eletrônico, que permite qualquer tipo de cálculo, no formato linha/coluna, com possibilidade de recálculo e atualização imediata dos dados. Júnior. Micro versátil, pessoal e profissional que atende com eficiência às mais diversas áreas, como medicina, engenharia, direito, agropecuária, educação, administração, arte, música, e tem aplicações domésticas. Sempre com a garantia de assistência da Itautec. Um nome comprometido com a evolução da informática nacional.

**Itautec**

A intenção do uso do nome do produto associada ao garoto é provavelmente para instigar a curiosidade do auditório: “Júnior tem solução pra tudo”, pois o computador não é direcionado às crianças, e sim aos adultos. O texto traz um extenso texto explicativo das áreas para as quais o utensílio pode servir, bem como das funções que podem ser utilizadas. Esse recurso era necessário uma vez que a área de informática para computadores de uso pessoal era relativamente recente no Brasil, portanto os textos retrocedem ao estilo referencial, em que são enumeradas as propriedades do artefato.

O anúncio dos chicletes Ploc (Fig. 200) aumentou a venda da guloseima ao associá-la à febre daqueles anos, o Atari. Essa estratégia de campanha cooperativa em que duas marcas promovem seus produtos tem potencial de repercussão bem alto uma vez que mexe duplamente com a paixão do auditório, o que faz com que haja um motivo real (o uso) e um emotivo (o pertencimento) para que as pessoas propaguem a novidade.

#### PLOC DÁ 150 ATARI COM 3 CARTUCHOS CADA

Faça uma frase ou slogan sobre Ploc, junte com 5 embalagens do chicle de bola Ploc de qualquer sabor e mande para “Super Concurso Ploc”: Caixa Postal nº 62.571 . CEP 01000 - São Paulo. E concorra a 150 ATARI com 3 cartuchos cada. Mande quantas cartas quiser.

Promoção válida para cartas recebidas até 31.05.84

O anúncio dessa parceria foi publicado principalmente em revistas infantis. Aliás, essa era uma tática de persuasão muito utilizada naquela década. Os anunciantes utilizavam as revistas em quadrinhos para divulgar seus produtos para, inicialmente, encantarem as crianças com o propósito de que esse auditório levasse aos pais as novidades e os convencesse de comprá-las. Brinquedos como o Genius, da marca Estrela, primeiro jogo eletrônico vendido no Brasil, seguido dos carrinhos de controle

remoto Pegasus e Colossus, tiveram lugar cativo em meados da década de 80 nos gibis e na TV. O mesmo ocorreu com as bonecas da série Moranguinho, que tinham cheiro de frutas, e as Fofoletes, bonecas em formas de bebês em miniaturas que vinham em embalagens semelhantes a caixas de fósforos, direcionadas as meninas.

Os doces, chocolates e balas também merecem destaque nessas revistas. Campanhas com títulos muito persuasivos levaram a um incremento na venda dos confeitos e marcaram época pelas campanhas memoráveis.

Iniciadas no final da década anterior, as campanhas para crianças elaboradas pelas agências brasileiras encontraram nos gibis os veículos mais adequados para alcançar esse auditório formado pelos pequenos. O título do anúncio do chocolate Lollo (Fig. 201) chama a atenção pelo neologismo formado a partir do nome do produto, além disso construir a nova palavra no diminutivo completa a persuasão pela conotação afetiva:

**Você vai ficar Lolloquinho por Lollo**  
**O chocolate fofinho da Nestlé**

Lollo é uma lollocura de chocolate que a Nestlé fez pra você. É tão fofinho! Uma delícia. Pegue Lollo primeiro e deixe seus amiguinhos lolloquinhos de vontade.

O texto adicional ainda utiliza outro termo no diminutivo “fofinho” e continua com as construções no texto principal: “lollocura”, “amiguinhos” e lolloquinhos”. A mensagem é claramente dirigida às crianças, e a estratégia comunicativa deu tão certo que o chocolate seduziu também os adultos. Já o anúncio dos mínis chicletes Adams (Fig. 202) utiliza somente um longo título: “O mini chicletes tem gostinho de Tutti-Frutti. E pra durar é só dar um repeteco” e assina a peça com o slogan: “O gostinho do repeteco”, que resgata o diminutivo “gostinho” e a gíria “repeteco” para que o público mirim se lembre do produto. É interessante observar que, como padrão das campanhas

direcionadas para esse auditório, há o uso de personagens criados a partir das embalagens do chocolate e do chiclete.



**Figura 201: Anúncio chocolate Lollo. Almanaque da Luluzinha N° 11 (01.1983).**  
**Figura 202: Anúncio chicletes Mini Adams. Almanaque do Zé Carioca N° 2 (11.1986).**  
**Fonte: propagandasdegibi.wordpress.com. Acesso em 17.12.2015.**

No que se refere às crianças, não podemos deixar de mencionar que naquela década, os programas infantis tiveram bastante destaque em redes de televisão e lançaram para o estrelato a apresentadora Xuxa, considerada até hoje a "Rainha dos baixinhos", Angélica e Mara Maravilha. Antes dos programas de auditório para os pequenos, devemos lembrar do Sítio do Pica-pau Amarelo, Balão Mágico, dentre outros. Esses programas e artistas serviram de inspiração para muitos publicitários para divulgar produtos para muitas marcas naquele período.

Ainda na década de 1980, uma mudança de comportamento atingia jovens e adultos: a ginástica aeróbica invadia as academias. Essa modalidade de exercícios dançantes influenciou outras variantes de atividades físicas nos anos vindouros, além da moda e suplementos alimentícios. Estava lançado o hábito aos exercícios e o culto ao

corpo. Malhar, como se denominava a prática de ginástica e musculação nas academias, era a palavra de ordem, e esse costume foi mostrado intensamente na propaganda, pois os corpos malhados eram uma maneira de conseguir a atenção do auditório para a compra dos produtos, mesmo daqueles que não concerniam à prática de esportes.

Emerge então, nos anos 80, o corpo como porta-voz do individualismo e do encantamento pelo efêmero. O vigor dos corpos bronzeados, esculpidos por horas na academia e potencializados pela alimentação saudável ou mesmo pela ingestão de suplementos químico-alimentares ou anabolizantes eram explorados nas campanhas publicitárias. A juventude passou a ter um valor inquestionável como público potencial e os criadores partiram em busca desse auditório que aderiu aos princípios da “geração saúde”. Esse hábito foi tão difundido na época que muitos adultos também passaram a tentar aparentar e se comportar como jovens.



Figura 203: Anúncio das câmeras fotográficas Yashica e temática sexual. Revista *Veja* (07.01.1987).

Figura 204: Anúncio leite de coco Menina e tema esporte. Revista *Veja* (13.01.1988).

Fonte: <http://veja.abril.com.br/acervodigital>. Acesso em 17.12.2015

O anúncio das câmeras fotográficas Yashica (Fig. 203) mostra como esse tipo de enfoque era trabalhado no texto. A partir do título ambíguo, recurso linguístico que dominava quase todos os exórdios da época, sugere-se que o público deva estar bronzeado, mas também que deverá adquirir uma das máquinas a partir das cores que estavam disponíveis no mercado. Ao ler o título, o olhar do auditório dirige-se automaticamente para os biquínis das modelos que vestem corpos torneados (ou vice-versa), ação que demonstra o intuito do orador com a imagem das modelos. Como ocorria com os anúncios da época, a composição circular retoma o exórdio na peroração: “Um motivo muito charmoso de manter o verão super colorido”, que é reforçado pelos advérbios “muito” e “super”.

### PEGUE UMA COR NESTE VERÃO

Azul, amarela preta e vermelha. Essas são as cores da temporada com a nova YASHICA MF-3 SUPER.

Agora é só escolher sua cor preferida e sair por aí registrando os melhores momentos. São câmaras programadas para o seu verão.

A MF-3 SUPER apresenta objetiva f 1:3.5 que garante a luminosidade ideal das fotos e um incrível flash eletrônico embutido.

Leve e compacta, a MF-3 SUPER ainda vem com uma prática pochete.

YASHICA MF-3 SUPER. Um motivo muito charmoso de manter o verão super colorido.

### **YASHICA MF-3 SUPER**

O anúncio seguinte do leite de coco Menina (Fig. 204) utiliza a imagem de um homem, uma jovem e uma senhora praticando ginástica. Curiosamente, o texto não condiz com a figura, portanto o propósito da representação imagética é apenas para chamar a atenção para o anúncio, que procura abordar um tema reconhecível pelo auditório. Do mesmo modo, o texto destaca a palavra ‘respeito’, descontextualizada, com a peça, que é empregada novamente no texto principal, e o restante trata da composição do produto. O texto é reproduzido como se segue:

## RESPEITO É BOM E EU GOSTO.

O Leite de Coco Menina está impondo respeito ao consumidor.

É o único que não contém conservantes químicos, vem com data de fabricação e tem qualidade exportação. Agora ficou muito mais fácil gostar do que é bom. Leite de Coco Menina: integral, baixo teor de gordura e ou desnatado.

Menina

O puro sabor da natureza.

Os corpos femininos não foram os únicos a serem explorados pela propaganda. A década de 80 testemunhou o ofuscamento da separação rigorosa dos papéis sexuais tradicionais vigentes nas décadas anteriores. Assim, o homem também passou a ser tema em campanhas para produtos das mais diversas ordens, como podemos observar nos anúncios a seguir.

A promoção de modelos masculinos e de valores associados a eles — como virilidade, força e poder — mostra que a propaganda utiliza esses lugares para atingir tanto o auditório masculino, pela identificação, como o feminino, pela atração, por colaborar com o processo de construção da identidade dos receptores do conteúdo imagético e textual.

O primeiro anúncio sobre esse tema (Fig. 205) apresenta um título em inglês: “Softwear in Parachok!”. Interessante observar que a loja é brasileira, mas não exhibe qualquer referência para que o auditório a localize. O título em inglês geralmente é usado em anúncios de moda para um auditório particular, que entenda a mensagem e se identifique com ela. O que deve ser observado é que, mesmo que o auditório não entenda a mensagem, o texto em inglês promove certo status à marca, o que o torna persuasivo. Nesse caso, a imagem do modelo sem camisa e o título em inglês — o termo ‘softwear’ compreende trajés leves como roupas íntima, de banho, para a prática de esportes etc. — não parecem ter associação nem entre eles nem com o nome da marca, mas a tradução do título identifica o tipo de roupas que a marca divulga, embora o anúncio se refira a sapatos,

como se nota no rodapé “Casual Shoes”, o que demonstra que a figura masculina é usada como apelo persuasivo tanto quanto o título.

O criador do anúncio da Alitalia (Fig. 206) preferiu usar a representação do nu masculino na figura da escultura de Davi, do artista Michelangelo. A obra chama a atenção à leitura do título para, em seguida, o olhar se dirigir ao texto, como podemos verificar na reprodução a seguir. Nesse exemplo, a associação da imagem é feita com o destino dos voos da companhia aérea, que fica subentendida na reciclagem do dito popular usado no título: “Todos os caminhos levam à Alitalia”, ou seja, a empresa “oferece o maior número de voos diretos para Roma e Milão. Com o mais completo sistema de conexões para todas as cidades italianas”.

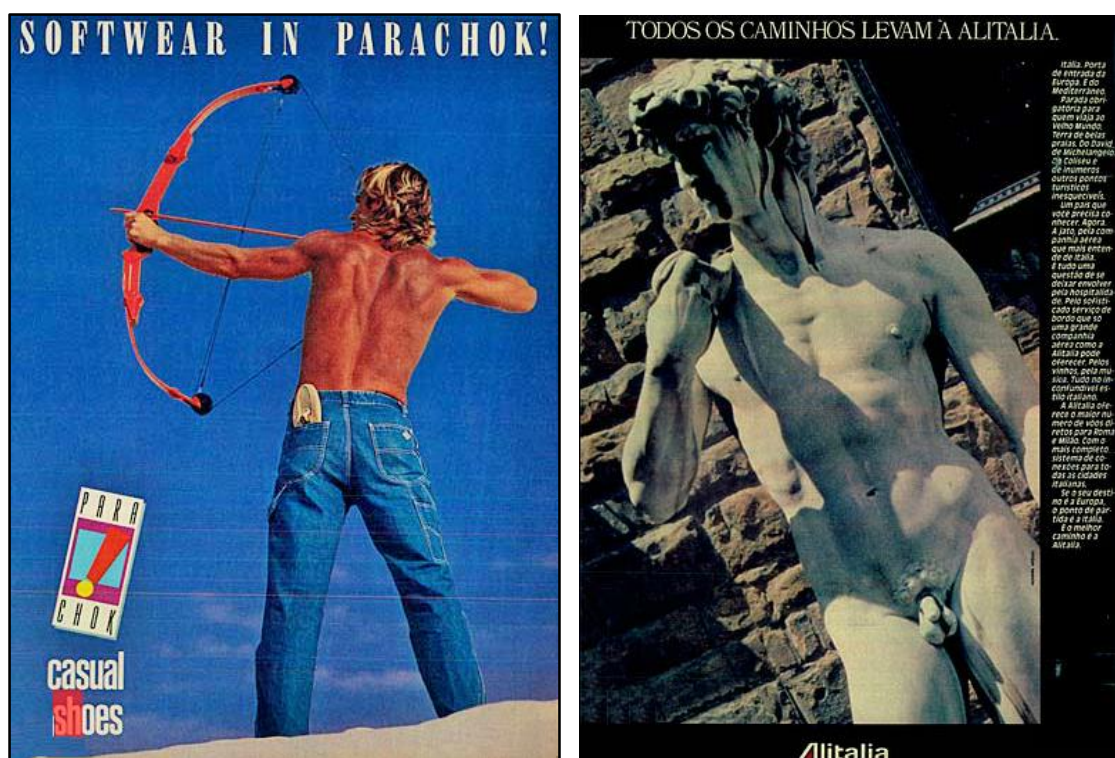


Figura 205: Anúncio de sapatos Parachok e corpo masculino como tema. Revista *Veja* (14.01.1987).

Figura 206: Anúncio da companhia aérea Alitalia e corpo masculino como tema. Revista *Veja* (12.04.1988).

Fonte: <http://veja.abril.com.br/acervodigital>. Acesso em 19.12.2015

## TODOS OS CAMINHOS LEVAM À ALITALIA

Itália. Porta de entrada da Europa. E do Mediterrâneo.

Parada obrigatória para quem viaja ao Velho Mundo. Terras de belas praias. Do Davi de Michelangelo. Do Coliseu e de inúmeros outros pontos turísticos inesquecíveis.

Um país que você precisa conhecer. Agora. A jato, pela companhia aérea que mais entende de Itália. É tudo uma questão de deixar se envolver pela hospitalidade. Pelo sofisticado serviço de bordo que só uma grande companhia aérea como a Alitalia pode oferecer. Pelos vinhos, pela música. Tudo no inconfundível estilo italiano.

A Alitalia oferece o maior número de voos diretos para Roma e Milão. Com o mais completo sistema de conexões para todas as cidades italianas.

Se o seu destino é a Europa, o ponto de partida é a Itália.

E o melhor caminho é a Alitalia.

### **Alitalia**

Aqui o nome da escultura é lembrado no texto principal e o *nu* masculino serve como chamativo para a leitura do restante da composição. A persuasão fica, no texto principal, por conta da exaltação ao país de destino que desencadeia o tom incisivo da frase seguinte: “Um país que você precisa conhecer. Agora. A jato, pela companhia aérea que mais entende de Itália”, com especial atenção à ambiguidade da locução “a jato” e a ênfase “a companhia que mais entende de Itália”. O teor laudatório do texto está também nos termos “hospitalidade”, “sofisticado serviço de bordo”, “vinhos”, “música”, enumeração que se converte na oração: “Tudo no inconfundível estilo italiano”. E como era recorrente nos anúncios daquela década, o fechamento retoma o título.

No anúncio do café (Fig. 207) fica evidente como a temática sexual, também ambígua, tem o propósito de aumentar a memorização da marca: “Caboclo”. Na elaboração do título, o uso do adjetivo “gostoso” transmite uma abordagem audaciosa para com a consumidora, pois a iguala ao tipo de investida que um homem teria para com uma mulher.

O título é bastante coloquial, desde o uso da interjeição (Eta), ao diminutivo (caboclinho) e à gíria (gostoso): “Eta, caboclinho gostoso”. Isso mostra que, na década de 80, começa-se uma correspondência dos papéis dos homens e das mulheres usados na propaganda.



**Figura 207: Anúncio do café Caboclo e figura masculina como tema. Revista *Veja* (11.11.1987).  
Fonte: <http://veja.abril.com.br/acervodigital>. Acesso em 20.12.2015**

Mas os anúncios de oportunidade e temáticos não compreendiam apenas fatos positivos. Outro fato perturbador acompanhava aquela época. Um tipo de câncer que atacava o sistema imunológico das pessoas e fazia com que doenças geralmente fracas se tornassem letais, inicialmente detectada em maior número nos Estados Unidos, chegava ao Brasil. A AIDS foi associada, a princípio, aos homossexuais, mas em um curto espaço de tempo foi detectada em heterossexuais. Mas o estigma estava lançado como castigo divino aos gays e seus hábitos sexuais considerados promíscuos. Muitos artistas e outras pessoas de conhecimento público, além de cidadãos comuns, pereceram desse mal.

No final da década, surgiram os anúncios para conscientizarem as pessoas sobre a prevenção paralelos às campanhas veiculadas na TV. O exemplo (Fig. 208) mostra como o texto era desenvolvido em tom didático para que o auditório entendesse como se

transmitia a doença — não se falava na transmissão do vírus HIV — para que o auditório se sensibilizasse sobre o grande mal que se alastrava pelo Brasil e pelo mundo.



**Figura 208: Anúncio para campanha social de combate à AIDS. Revista *Veja* (17.02.1988).  
Fonte: <http://veja.abril.com.br/acervodigital>. Acesso em 19.12.2015**

A tática de se usar a transmissão da AIDS em vez da transmissão do vírus (metonímia efeito pela causa) era mais persuasiva, pois os efeitos da doença bem como a morte iminente amedrontavam mais que o nome HIV.

É válido lembrar que o título com a mesma figura de linguagem, usado neste anúncio, se transformou em lema usado por muitos anos no combate à transmissão da doença no Brasil.

### QUEM VÊ CARA, NÃO VÊ AIDS.

A noite de uma grande cidade tem alegria, tem diversão, tem amor.  
Mas também tem muitos perigos.  
O maior deles chama-se AIDS.  
É uma doença que mata sem piedade.  
Ela é transmitida pelo sexo, pelas seringas e agulhas contaminadas, pelas transfusões clandestinas de sangue.  
Não dá para saber quem é ou quem não é portador da doença.  
Quem vê cara, não vê AIDS.  
Use sempre camisa de vênus, qualquer que seja o parceiro sexual.  
E se, por alguma razão, tiver que tomar uma injeção, nunca use seringas e agulhas de outras pessoas.  
Lembre-se de que a AIDS é uma doença mortal que está se alastrando cada vez mais.  
Depende de você, de todos nós, interromper essa triste ameaça.  
Não permita que esta seja a última viagem de sua vida.

AIDS. Pare com isso.

Alguns autores se referem à década de 80 como ‘a década perdida’, em



**Figura 209: Anúncio da farinha Neston.**  
*Almanaque Festa do Bolinha e da Lulu N° 9*  
(11.1981).

Fonte: [propagandasdegibi.wordpress.com](http://propagandasdegibi.wordpress.com). Acesso em 17.12.2015.

decorrência da estagnação econômica, do aumento da inflação e do desemprego. Mas, para a propaganda, foi um período de mudanças marcantes que se estenderiam pelas décadas seguintes. A criatividade dos publicitários brasileiros fez surgir campanhas com títulos e slogans que ficariam para a história e que deixariam, na memória de um vasto auditório, produtos, marcas e peças inigualáveis.

O anúncio da farinha de flocos de cereais Neston (Fig. 209), cujo

título “Existem mil maneiras de preparar Neston. Invente uma.” se transformou em slogan, foi veiculado por muitos anos em gibis e revistas para jovens e adultos.

### **Existem mil maneiras de preparar Neston.**

Ponha novidade em seu lanche, café da manhã ou sobremesa.

Descubra uma nova maneira de preparar Neston.

Use leite, iogurte, mel, frutas, doces, sorvete, geleia, o que você quiser.

Existem mil maneiras de preparar Neston. Nestlé.

### **Invente uma.**

De forma simples e didática, pois o texto era direcionado tanto para as crianças quanto para os adultos, o orador desenvolveu um texto curto e bem elucidativo.

Em nenhum momento alude-se, no texto, sobre as propriedades vitamínicas do produto

ou ao seu sabor. Para promover o produto, a persuasão se deu pela inserção fotos de crianças preparando-o e pela liberdade de deixar os pequenos usarem a criatividade para ingerir o preparado da maneira que mais gostassem. Foi um sucesso.

O anúncio da Valisère (Fig. 210) com o título ‘O primeiro Valisère a gente nunca esquece’, criado pelo publicitário Washington Olivetto, marcou o ano de 1987. A doçura da modelo Patrícia Luchesi encantou tanto as meninas quanto os meninos — e, claro, os adultos. O mote da campanha fez tanto sucesso que passou a bordão popular e a campanha é uma das mais premiadas na história da propaganda brasileira.



**Figura 210: Anúncio Valisère para campanha histórica. Revista *Capricho* (11.1987).  
Fonte: <http://veja.abril.com.br/acervodigital>. Acesso em 17.12.2015.**

Por meio de um tema simples, a passagem da infância para a adolescência, os criadores Camilo Franco e Rose Ferraz, com direção de criação de Washington Olivetto, apostaram na inocência e em algo muito simples e óbvio, porém inédito, que tratado de forma sutil e singela, fez com que a marca se destacasse no mercado. Devemos

lembrar que, se não houvesse a metonímia da marca pelo produto (Valisère por sutiã), a intenção de promover o nome da marca poderia se desvanecer, pois a campanha é muito marcante, o que demonstra a inteligência e perspicácia do orador.

Enquanto a propaganda se tornava cada vez mais criativa, a população brasileira acompanhava aqueles anos com total insatisfação com a política corrupta e a economia descendente que assolavam o Brasil. A década de 1980 foi, por isso, o período que mais compreendeu movimentos — como o *Diretas Já!* que aconteceu entre 1983 e 1984 — e lutas sociais no Brasil pela dimensão dos problemas. As pressões sobre o governo militar passaram a ser constantes frente à crise e, como consequência, em 15 de janeiro de 1985, ocorreram eleições indiretas e Tancredo Neves foi eleito presidente do Brasil pelo voto indireto, um vislumbre de uma retomada da democracia. Porém, em função de uma doença, Tancredo faleceu antes de assumir o cargo, e o vice, José Sarney, tornou-se o primeiro presidente civil após o regime de Ditadura Militar (1964-1985). As eleições diretas para presidente do Brasil só ocorreriam em 15 de novembro 1989, quando Fernando Collor de Mello foi eleito presidente.

Além desse marco histórico da política brasileira, outro acontecimento de repercussão mundial foi a queda do muro de Berlim, símbolo do começo da Guerra Fria — conflito entre EUA e URSS que disputavam a hegemonia política, econômica e militar no mundo. Nos últimos anos da década de 80, diversas manifestações começaram a surgir nas duas partes da Alemanha, Oriental e Ocidental, para reivindicar a destruição do muro de 156 km que dividia o país. Em 9 de novembro de 1989, muitas pessoas, inclusive crianças, com marretas, martelos, formões e até as próprias mãos derrubaram a muralha em um protesto divulgado para todo o mundo. Esse evento representou o início do fim da Guerra Fria, a reunificação da Alemanha e a dissolução dos regimes comunistas. Passou-se assim a viver na era de uma sociedade mais consumista.

Com todas as intempéries e transformações do final da década de 1980, a propaganda brasileira ingressa na nova década com um sentimento de incerteza frente a um país imerso numa inflação acumulado no último ano da década em 1.783%, uma dívida externa elevada e um tom de desesperança e insatisfação explícito na população. Graf (2005, p. 127) informa que, “a propaganda, como o país, também parou, pois os anunciantes da economia privada não sabiam se deveriam continuar investindo. O mercado investiu em promoções de venda, visando chamar o consumo e rodar as mercadorias estocadas”. Assim, nesse clima de segurança, as agências colocam a criatividade para fluir de acordo com as possibilidades que os horizontes permitiam em 1990.

### **3.12 Ano 1990 ao 1999.**

Em 1990, o mundo observava a reunificação alemã, após décadas de separação do país, e os sinais cada vez mais evidentes da desintegração da União Soviética, o qual se consolidou definitivamente em 1991. No Brasil, esse ano foi notadamente peculiar para a população em virtude da crise político-econômica. Alardeava-se que a democracia renascia com a eleição do presidente Fernando Collor de Mello, em 15 de novembro de 1989, ano das primeiras eleições diretas para presidente depois da ditadura e quando o poder de decidir o futuro do país nas urnas voltou para as mãos dos brasileiros.

O contexto retórico desse início de década nos leva à análise dos anúncios acima que demonstram, inicialmente por meio dos títulos, o engajamento da propaganda

à situação econômica e política daquele período no Brasil. O primeiro anúncio da marca de sapatos masculinos Samello (Fig. 211) trata da situação econômica do país:



Figura 211: Anúncio sapatos Samello e título com alusão a situação econômica do Brasil. Revista *Veja* (14.02.1990).

Figura 212: Anúncio pilhas Duracell com alusão à mudança política no Brasil. Revista *Veja* (21.03.1990).

Fonte: <http://veja.abril.com.br/acervodigital>. Acesso em 22.12.2015.

## INDICADOR ECONÔMICO

Quem tem bom gosto sabe que sofisticação e elegância alcançam os melhores índices do mercado. Afinal de contas, ter estilo é a base do sucesso. Valorize suas ações. Decida com um clássico *Samello*.

SAMELLO Gold Line

Solados de borracha com qualidade MSM

Estratégia muito comum na época, o título abre o texto principal com uma ambiguidade. A expressão “Indicador Econômico” pode ser associada tanto à situação do país quanto à classe social do auditório masculino para o qual o texto é direcionado.

Quando se trata da associação feita no texto com a rede semântica erigida pelo método de ‘palavra puxa palavra’ (Carrascoza, 2003, p. 18) — associação de ideias por meio da qual uma palavra faz surgir no pensamento, e por consequência no texto, outra com a qual tenha um vínculo pelo sentido ou pelo significante —, notamos que a escolha lexical está vinculada à dupla interpretação do título. De um lado temos “bom gosto” “sofisticação”, “elegância”, “estilo”, “sucesso” que remetem à valorização do público; por outro lado observamos o excerto “melhores índices do mercado” — que também pode denotar tanto o “índice de mercado de ações” quanto “chamar a atenção” ou “se destacar”; o segmento “afinal de contas” — em que a palavra “contas” faz despertar o sentido monetário; “valorize suas ações”, excerto que significa tanto “dar importância às atitudes” e “saber investir para que as contas nas bolsas de valores tenham uma boa rentabilidade”. O texto é finalizado com o adjetivo “clássico” para a marca “Samello”, o que, para o auditório pretendido, acarreta maior importância ao produto pela tradição.

O texto seguinte tem um tom mais otimista pela mudança de governo no Brasil em decorrência da eleição direta para presidente:

### O BRASIL ESTÁ DE PILHA NOVA

Depois de muito tempo, o povo brasileiro compareceu às urnas carregado de esperanças e elegeu o Presidente do Brasil. O novo Presidente deverá estar com a “pilha toda”, cheio de energia, para tomar as medidas necessárias e fazer do nosso País a grande nação com que todos sonhamos.

#### ***DURACELL*** A SUPERPILHA

O título do anúncio da marca de pilhas Duracell (Fig. 212) compreende quase todo o anúncio com uma expressão popular de duplo sentido, “O Brasil está de pilha nova”, que alude à mudança de um regime militar para uma democracia e, ao mesmo tempo, faz uma chamada para o produto, as baterias (pilhas). O texto principal retoma o

mote inicial quando conduz ao fato de “Depois de muito tempo, o povo brasileiro compareceu às urnas carregado de esperanças e elegeu o Presidente do Brasil”. Na sequência, há duas expressões polissêmicas “estar com a pilha toda” e “cheio de energia”, que se referem novamente ao novo presidente empossado e às pilhas da marca Duracell. Interessante notar uma estratégia utilizada na propaganda na década anterior que tomou força na década de 1990, a “associação de ideias por semelhança” (Carrascoza, 2003, p. 16), que pode ser verificada pelo formato, pela cor, pela tipologia (desenho das fontes ou famílias de tipos) etc. No caso do anúncio em análise, a forma da pilha substitui a letra “T” no título. Esse recurso aproveita a leitura do título para garantir a visualização do produto anunciado.

Ainda sobre o contexto político da época, lembramos que o presidente Collor tomou posse em 15 de março de 1990. Seu governo foi marcado pela implementação do Plano Collor, conjunto de reformas econômicas e planos para estabilizar a inflação, que foi instituído em 16 de março de 1990, um dia depois de o novo presidente assumir o cargo. Esse plano, oficialmente denominado Plano Brasil Novo, anunciava uma reforma administrativa ampla, a abertura da economia, o congelamento de preços e salários e o bloqueio, por 18 meses, de todas as importâncias superiores a 50.000 cruzados novos constantes — cerca de 9.000 reais nos dias atuais — em poupanças e contas correntes e 80% de demais investimentos dos brasileiros (REVISTA DE ECONOMIA POLÍTICA. Vol. 10, nº3 (39)). Esse fato marcante deixou a grande parcela dos brasileiros, principalmente da classe média, estarecidos e diminuiu a popularidade do presidente logo no início do seu mandato. Mas a classe abastada seguia na contramão, como atesta Graf (2005, p. 128):

Os consumidores que podiam gastar (bem poucos!) imitavam o presidente e sua esposa: bebiam, usavam gravatas Hermes, escreviam com Mont Blanc, dirigiam carros velozes, compravam produtos de alta tecnologia, grifes e perfumes importados. Este presidente marcou um comportamento moderno, audacioso e brega-chique, que era seguido e imitado pela elite financeira emergente do país.

Os anúncios que exibiam os produtos direcionados a essa elite adotavam uma linguagem específica, mais formal e com empréstimos. Os anúncios dos relógios Natan e da marca de carros BMW demonstram como eram elaborados os anúncios para essa classe privilegiada. No texto principal do anúncio da Natan, a repetição do termo em inglês “Times” intercortada por sintagmas de diferentes tipos recebe o nome de diácope (figura caracterizada pela interrupção da sequência repetitiva de um termo por palavras ou sintagmas). O uso de uma palavra em inglês desde o título é uma maneira de prender a atenção do auditório ao texto e, notadamente, seleciona o auditório para o qual o texto é desenvolvido. A mesma palavra justaposta à marca no título agrega valor ao nome. Cabe lembrar que no texto principal também há uma evidência de para quem o anúncio é dirigido: “Pessoas importantes”. O encadeamento de palavras da língua inglesa ratifica essa seleção: “Business, leisures, parties” (negócios, lazer, festas), que também aparecem no final do texto: “It works”. O valor do produto surge no final da composição: “Financiamento sem juros: 4 x Cr\$ 9.000,00”.

No primeiro exemplo, a marca Natan apela para um empréstimo no título (Fig. 213):

#### **NATAN TIMES**

Masculino e feminino. Times. Encontros marcados. Times. Pessoas importantes. Times. Business, leisures, parties. Times. Versatilidade, qualidade, precisão. Natan Times. A todo momento. It works.

Financiamento sem juros: 4 x Cr\$ 9.000,00

Natan

**NATAN  
TIMES**

Masculino e feminino. Times. Encontros marcados. Times. Pessoas importantes. Times. Business, leisure, parties. Times. Versatilidade, qualidade e precisão. Natan Times. A todo momento. It works.

Financiamento sem juros: 4 x Cr\$ 9.000,00.

**NATAN**

Nesta foto você está vendo a nova realidade da BMW no Brasil. Na frente o estilo, o luxo, a performance e a exclusividade dos carros BMW, que você já conhece.

Para todos os proprietários de um BMW, atuais e futuros, tenham no Brasil a mesma qualidade extraordinária de serviços e a mesma atenção que merecem no mundo todo.

Em São Paulo já fomos nomeados a primeira Concessionária e Assistência Técnica e, em breve, haverá outras em Brasília, Rio de Janeiro, Recife, Belo Horizonte, Curitiba e Porto Alegre.

Saia na frente e entre para o mundo BMW e pense a desfrutar o que este tem de melhor a oferecer: prazer.

Importador Exclusivo para o Brasil da BMW AG  
**Regino Import**

Deck Veículos, Vendas, Assistência Técnica e Peças  
Rua Funchal, 551  
Fones: 820-6526  
829-3656  
Fax: 829-1935

**Prazer em dirigir**

Atrás, o edifício sede da BMW em Munique. Isto quer dizer que o novo importador brasileiro conta com todo o apoio necessário da fábrica. Com o treinamento de técnicos brasileiros no exterior, com o envio de técnicos alemães para cá e também com peças, equipamentos, computadores para diagnóstico e ferramentas especiais.

**Figura 213: Anúncio da marca Natan e título com empréstimo. Revista *Veja* (09.05.1990).**

**Figura 214: Anúncio da marca BMW com metonímia. Revista *Veja* (01.09.1990).**

Fonte: <http://veja.abril.com.br/acervodigital>. Acesso em 25.12.2015.

É importante esclarecer que abordar o termo “financiamento” não significa que a compra do produto está ao alcance de todos — como constava nos anúncios das décadas de 30 a 50 para produtos e serviços de valor acessível —, uma vez que a grande maioria da população brasileira da década de 1990 não tinha condições de comprar produtos tão caros, em decorrência da situação financeira que assolava as classes de menor poder aquisitivo no Brasil.

O anúncio da marca de carros BMW (Fig. 214) exhibe uma composição semelhante. Fica bem claro que o anúncio tem um auditório particular: “Na frente o estilo, o luxo, a performance e a exclusividade dos carros BMW, que você já conhece”. Ou seja, o público que “já conhece” o carro da marca BMW é aquele que tem poder aquisitivo para adquiri-lo.

### **A partir de agora, todo BMW tem toda a BMW por trás.**

Nesta foto, você está vendo a nova realidade da BMW no Brasil.

Na frente o estilo, o luxo, a performance e a exclusividade dos carros BMW, que você já conhece.

Atrás, o edifício-sede da BMW em Munich. Isto quer dizer que o novo importador brasileiro conta com todo o apoio necessário da fábrica.

Com o treinamento de técnicos brasileiros no exterior, com o envio de técnicos alemães para cá e também com peças, equipamentos, computadores para diagnóstico e ferramentas especiais.

Para que todos os proprietários de um BMW, atuais e futuros, tenham no Brasil a mesma qualidade extraordinária de serviços e a mesma atenção que merecem no mundo todo.

Em São Paulo já foi nomeada a primeira Concessionária e Assistência Técnica e, em breve, haverá outras em Brasília, Rio de Janeiro, Recife, Belo Horizonte, Curitiba e Porto Alegre.

Saia na frente e entre para o mundo BMW e passe a desfrutar o que ele tem de melhor a oferecer: prazer.

Importador Exclusivo para o Brasil da BMW AG

**Regino Import**

BMW

Prazer em dirigir

Elaborado a partir dos lugares do luxo e da distinção, o texto aborda termos que diferencia o público: “Para que todos os proprietários de um BMW, atuais e futuros” e em “Saia na frente e entre para o mundo BMW e passe a desfrutar o que ele tem de melhor a oferecer: prazer”. Além disso, o texto traz no título uma metonímia duplicada com o nome da marca (marca pelo produto — e, neste caso, também a marca pelos serviços: “A partir de agora, todo BMW tem toda a BMW por trás”, ou seja, não se trata apenas de um carro, mas de um automóvel que tem no nome da marca um símbolo de status, tanto que essa diferenciação é estendida para os serviços que a fábrica oferece. Esse já é um argumento forte para o convencimento do auditório. Além dessa abordagem, o texto enumera serviços diferenciados e exclusivos: “o novo importador brasileiro conta com todo o apoio necessário da fábrica”; “treinamento de técnicos brasileiros no exterior”; “envio de técnicos alemães para cá”; “peças, equipamentos, computadores para diagnóstico e ferramentas especiais” além do estabelecimento de concessionárias exclusivas para a marca no Brasil. No desenvolvimento do texto, encontramos um direcionamento de teor laudatório bem explícito para com o auditório: que esse público

brasileiro tenha “no Brasil a mesma qualidade extraordinária de serviços e a mesma atenção que merecem no mundo todo”. Na finalização, percebemos que o texto muda de tom para um convite mais direto: “Saia na frente e entre para o mundo BMW e passe a desfrutar o que ele tem de melhor a oferecer: prazer”, cujo teor é mais emotivo e hedonista.

Outro fato que marcou o começo dessa década, e que já mostrava alguns sinais na década anterior, foi a inserção da logomarca no canto inferior direito ou esquerdo da diagramação dos anúncios, como podemos perceber nos dois anúncios anteriores. Esse aspecto na elaboração dos anúncios permanece até os dias atuais e é uma maneira de memorização da marca pelos leitores, o que configura também uma estratégia retórica nesse tipo de composição.

Quando se trata dos episódios de destaque daquele começo de década, devemos lembrar que não foram apenas os fatos da política e da economia que marcaram a vida dos brasileiros. Outros acontecimentos deixariam aquele ano como referência para a história. Em 24 de junho de 1990, os brasileiros assistiram boquiabertos à derrota do Brasil para a Argentina nas oitavas-de-final da Copa do Mundo de Futebol. Na contramão desse episódio, um ídolo brasileiro venceu o segundo campeonato de automobilismo: Ayrton Senna, levantou a taça do Grande Prêmio do Japão, realizado em Suzuka em 21 de outubro de 1990.

Um dia antes, a MTV foi inaugurada no Brasil e deu início a uma revolução artística no âmbito da música brasileira em virtude da popularização do videoclipe. A emissora apresentou aos jovens uma comunicação alternativa e inseriu irreverência aliada a um estilo de comunicação coloquial, que inspiraria a linguagem do dia a dia e que seria transportada para a propaganda destinada ao público daquela faixa etária.

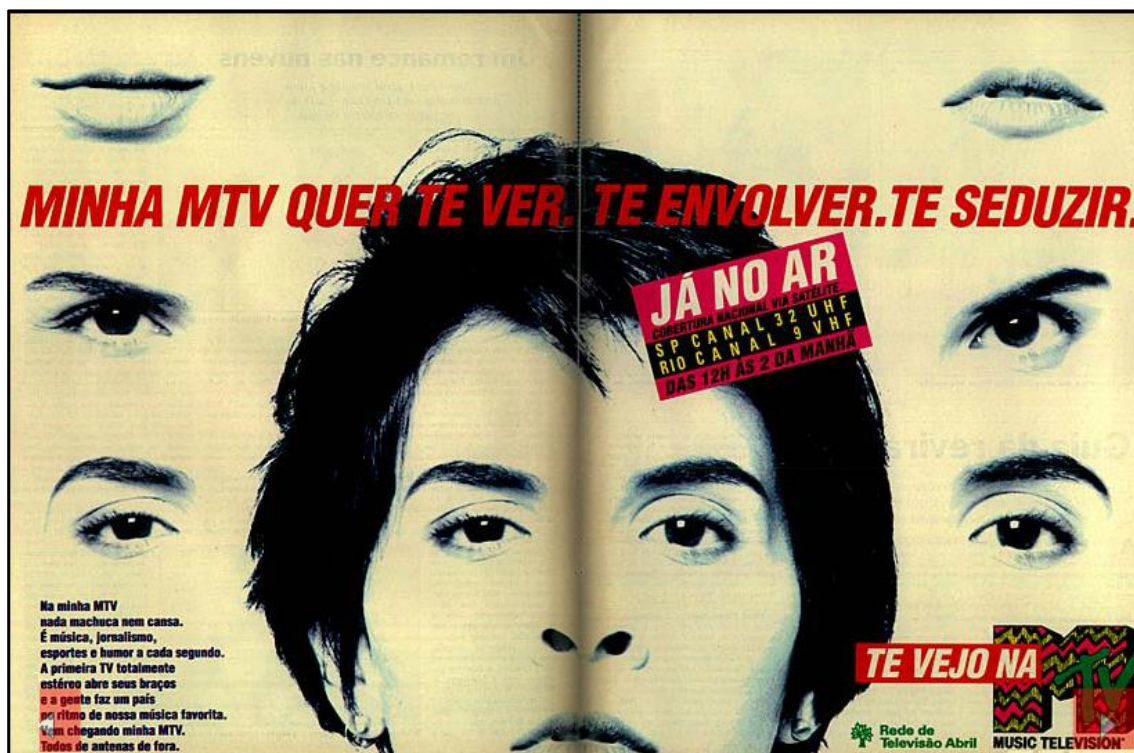


Figura 215: Anúncio de divulgação da MTV brasileira com intertextualização da música da cantora Marina Lima. Revista Veja (07.11.1990).

Fonte: <http://veja.abril.com.br/acervodigital>. Acesso em 26.12.2015.

A MTV também implantou uma modificação nos gostos por artistas internacionais nos jovens brasileiros. Mas o vídeo inaugural da emissora foi nacional: *Garota de Ipanema*, de Tom Jobim, na voz de Marina Lima, cantora que fazia parte do rol de artistas de maior projeção daqueles anos. O criador do anúncio (Fig. 215) se apropriou da música *Uma noite e meia*, também da cantora, para a campanha de divulgação da nova emissora de videoclipes no Brasil. Essa estratégia era uma maneira de se aproximar do auditório composto por jovens já que a música, naquele ano, era a música nacional mais tocada nas rádios de todo o país.

Para atrair a atenção dos espíritos jovens, o criador elabora o texto por meio de alusão aos sucessos musicais da artista desde o título ao texto principal: “Minha MTV quer te ver. Te envolver. Te seduzir” (da música *Uma noite e meia*: “Essa noite eu quero te ter. Te envolver. Te seduzir). E no texto principal, “Na minha MTV nada

machuca nem cansa” (*Fullgás*: “Nada de mal nos alcança. Pois tendo você meu brinquedo. Nada machuca, nem cansa”); “A primeira TV totalmente estéreo abre seus braços e a gente faz um país” (*Fullgás*: “E tudo de lindo que eu faço. É, vem com você, vem feliz. Você me abre seus braços. E a gente faz um país”); “Vem chegando minha MTV. Todos de antena de fora” (*Uma noite e meia*: “Vem chegando o verão. O calor no coração. Essa magia colorida. Coisas da vida”). Ao se apropriar do texto da cantora brasileira, o orador transporta sensualidade, liberdade, positividade, verão... argumentos que atrairiam os jovens e construiria uma imagem para o produto, a emissora MTV.

#### MINHA MTV QUER TE VER. TE ENVOLVER. TE SEDUZIR.

Na minha MTV nada machuca nem cansa. É música, jornalismo, esportes e humor a cada segundo. A primeira TV totalmente estéreo abre seus braços e a gente faz um país no ritmo de nossa música favorita. Vem chegando minha MTV. Todos de antena de fora.

JÁ NO AR. Cobertura nacional via satélite. SP canal 32 UHF. Rio Canal 9 VHF. Das 12h às 2h da manhã.

#### Te vejo na MTV

Ainda sobre a TV, em 1991, alguns grupos de comunicação ingressaram no setor da TV por assinatura e investiram em novas tecnologias como o grupo Abril, que implantou a TVA no Brasil. O custo da mensalidade era elevado e a oferta dos serviços atingia número reduzido de cidades. Assim, o novo tipo de TV podia ser considerado um privilégio, e alguns anúncios começaram a divulgar a novidade para alcançar o maior número possível de adeptos.

O apelo do título da TVA (Fig. 216) é bastante incisivo e demonstra, pelo seu teor, que a TV por assinatura viria a se tornar, mesmo com as limitações de canais na época, um serviço muito requisitado no Brasil.

**Não assine nada antes de conhecer a TVA. A nova TV por assinatura.**

A nova TVA é tudo o que você esperava de uma TV e mais um pouco. Ou melhor: e muito mais. São 5 canais diferentes, cada um deles especializado num tipo de programação.

Um canal só de filmes: 8 filmes diários, 224 sessões de cinema por mês. Legendados ou dublados e sem intervalos.

Um canal só de notícias: retransmitindo 24 horas por dia a programação da CNN.

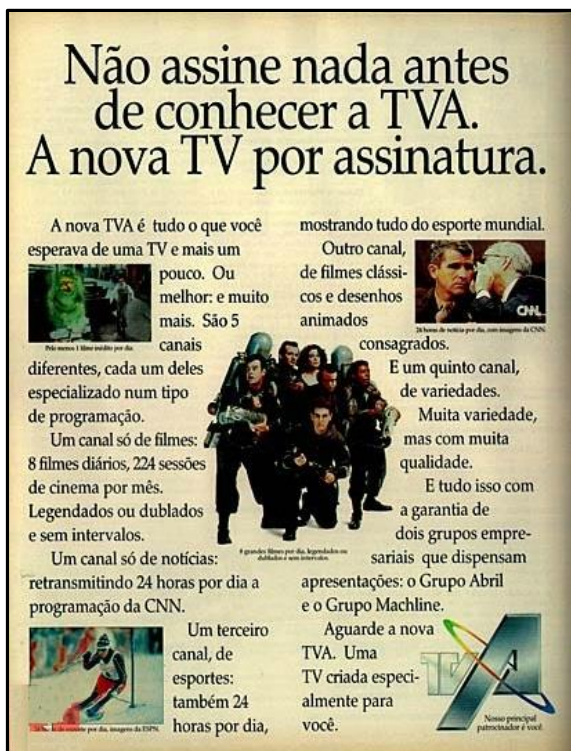
Um terceiro canal, de esportes: também 24 horas por dia,

mostrando tudo do esporte mundial. Outro canal, de filmes clássicos e desenhos animados consagrados.

E um quinto canal, de variedades. Muita variedade, mas com muita qualidade.

E tudo isso com a garantia de dois grupos empresariais que dispensam apresentações: o Grupo Abril e o Grupo Machline.

Aguarde a nova TVA. Uma TV criada especialmente para você.



**Figura 216: Anúncio de divulgação da TVA. Revista Veja (12.06.1991). Fonte: <http://veja.abril.com.br/acervodigital>. Acesso em 03.01.2016.**

**Não assine nada antes de conhecer a TVA. A nova TV por assinatura.**

A nova TVA é tudo o que você esperava de uma TV e mais um pouco. Ou melhor: e muito mais. São 5 canais diferentes, cada um deles especializado num tipo de programação.

Um canal só de filmes diários, 224 sessões de cinema por mês. Legendados ou dublados sem intervalos.

Um canal só de notícias: transmitindo 24 horas por dia a programação da CNN.

Um terceiro canal, de esportes: também 24 horas por dia, mostrando tudo do esporte mundial.

Outro canal, de filmes clássicos e desenhos animados consagrados.

E um quinto canal, de variedades. Muita variedade, mas com muita qualidade.

E tudo isso com a garantia de dois grupos empresariais que dispensam apresentações: o Grupo Abril e o Grupo Machline. Aguarde a nova TVA. Uma TV criada especialmente para você.

Quando se trata de tecnologia, não podemos deixar de mencionar a introdução da telefonia celular no Brasil. A primeira cidade brasileira a contar com telefonia móvel celular foi o Rio de Janeiro, em 1990, lançada pela TELERJ. Posteriormente, em 1991, o sistema foi implantado também em Brasília e, no ano seguinte, se expandiu para outras capitais do país. A abertura do mercado propiciou a entrada de diversas novas operadoras no País e acirrou a competição. Mas os anúncios só iriam ser veiculados a partir de 1993, como podemos observar no exemplo a seguir:

Só para você entender por que estamos lançando telefones celulares.

Houve um tempo em que liberdade era uma calça velha, azul e desbotada. O tempo passou, a tecnologia avançou e hoje você pode colocar a liberdade no bolso da calça velha, do paletó, até da camisa. Os Telefones Celulares Gradiente oferecem a mais avançada tecnologia disponível no mundo e recursos que, acredite, você não encontra em qualquer loja de Nova York, Miami ou da Europa. E com duas grandes vantagens que fazem diferença: nota fiscal e rede de assistência técnica do tamanho do país. Dê uma boa olhada nos Telefones Celulares Gradiente deste anúncio. Depois, use sua liberdade de escolha para decidir entre os 6 modelos da linha.

D. Sílvia, desmarca a reunião. Diz que eu fiquei preso no trânsito.

**CP-60** Prático, versátil, maior número de memórias alfanuméricas da categoria e 3 idiomas selecionáveis.

**CP-50** Superleve, compacto, atendimento automático e uma linha completa de acessórios.

**CP-40** Leve, prático, design avançado e 3 idiomas selecionáveis.

**CV-20** O mais completo telefone veicular do mercado, com recurso de voz sintetizado, alcance ampliado e função viva-voz incorporada.

**CT-20** O menor e mais leve aparelho transportável do mercado, grande alcance, função viva-voz incorporado e potência ajustável.

**CP-80** Supercompacto, leve, o menor e mais completo aparelho do mercado.

celular @gradiente

Figura 217: Anúncio de lançamento de celulares pela marca Gradiente. Revista Veja (27.10.1993).  
Fonte: <http://veja.abril.com.br/acervodigital>. Acesso em 03.01.2016.

Só para você entender por que estamos lançando telefones celulares.  
“D. Sílvia, desmarca a reunião. Diz que eu fiquei preso no trânsito”

Houve um tempo em que liberdade era uma calça azul, velha e desbotada. O tempo passou, a tecnologia avançou, e hoje você pode colocar a liberdade no bolso da calça velha, do paletó, até da camisa. Os Telefones Celulares Gradiente oferecem a mais avançada tecnologia disponível no mundo e recursos que, acredite, você não encontra em qualquer loja de Nova York, Miami ou da Europa. E com duas grandes vantagens que fazem diferença: nota fiscal e rede de assistência técnica do tamanho do país. Dê uma boa olhada nos Telefones Celulares Gradiente deste anúncio. Depois, use sua liberdade de escolha para decidir entre os 6 modelos da linha.

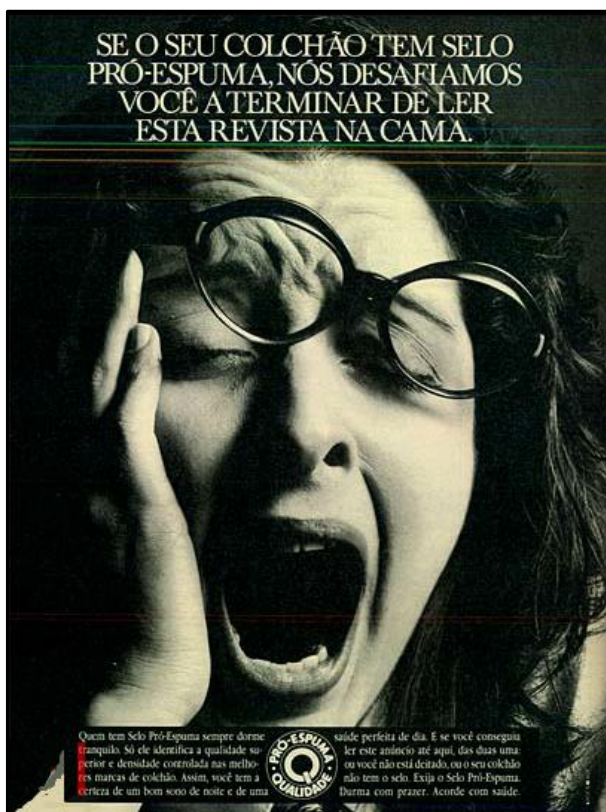
- CP-60** Prático, versátil, maior número de memórias alfanuméricas da categoria e 3 idiomas selecionáveis.  
**CP-50** Superleve, compacto, atendimento automático e uma linha completa de acessórios.  
**CP-40** Leve, prático, design avançado e 3 idiomas selecionáveis.  
**CV-20** O mais completo telefone veicular do mercado, com recurso de voz sintetizado, alcance ampliado e função viva-voz incorporada.  
**CT-20** O menor e mais leve aparelho transportável do mercado, grande alcance, função viva-voz incorporado e potência ajustável.  
**CP-80** Supercompacto, leve, o menor e mais completo aparelho do mercado.

O título do anúncio da Gradiente (Fig. 217) é inserido na peça como uma justificativa para que a marca introduza os aparelhos celulares no mercado. O subtítulo em discurso direto que o acompanha procura fazer o auditório acreditar que o sinal para

os telefones celulares pode ser alcançado até em longas (ou altas) distâncias, o que não se trata de uma verdade completa. O tema do texto principal trata sobre liberdade, mas os significados atribuídos ao termo são expostos como metáforas. Primeiro se refere a uma calça jeans para depois aludir a um celular. Um argumento potencial é inserido no texto: “oferecem a mais avançada tecnologia disponível no mundo e recursos que, acredite, você não encontra em qualquer loja de Nova York, Miami ou da Europa”, tendo em vista que o mercado brasileiro estava aberto à importação de produtos. O orador induz o auditório à compra do produto ao tratar da “liberdade de escolha”, que é restrita na composição apenas aos seis modelos da marca exibidos no anúncio, que, como podemos perceber pela descrição, não têm diferenças acentuadas entre eles.

Naquele período, além da nova emissora MTV, dos canais de TV por assinatura e dos aparelhos celulares, proliferaram-se os aparelhos de reprodução de filmes, os videocassetes. Além disso, os CDs de música ganharam mais adeptos e o *discman* substituiu o *walkman*. No âmbito da música, a lambada era a dança proibida. Enquanto isso, adeptos das danças novas tentavam seguir os passos da coreografia de “Macarena”; e crianças e adolescentes se divertiam com as letras das músicas engraçadas e sarcásticas dos Mamonas Assassinas, cujo rápido e espantoso sucesso foi interrompido com um acidente aéreo. Em meio às novidades que surgiam aqui e ali, a propaganda criava uma interação cada vez mais próxima com o público.

O anúncio do Selo Pró-Espuma (Fig. 218) é um exemplo de como essa aproximação com o público leitor passou a vigorar em muitos anúncios. No título o orador ‘conversa’ com o auditório, como se estivesse presente no momento da leitura do anúncio e, por consequência, da revista em que a peça está sendo veiculada. Há, desde o início do texto, uma fluidez na linguagem adotada no texto. O orador se dirige ao leitor como se estivesse ao seu lado.



**Figura 218: Anúncio Selo Pró-espuma para colchões e interação com o público. Revista Veja (15.08.1990). Fonte: <http://veja.abril.com.br/acervodigital>. Acesso em 25.12.2015.**

### SE O SEU COLCHÃO TEM SELO PRÓ-ESPUMA, NÓS DESAFIAMOS VOCÊ A TERMINAR DE LER ESTA REVISTA NA CAMA.

Quem tem Selo Pró-Espuma sempre dorme tranquilo. Só ele identifica a qualidade superior e a densidade controlada nas melhores marcas de colchão. Assim, você tem a certeza de um bom sono de noite e de uma saúde perfeita de dia. E se você conseguiu ler este anúncio até aqui, das duas uma: ou você não está deitado, ou o seu colchão não tem o selo. Exija o Selo Pró-Espuma. Durma com prazer. Acorde com saúde.

Pró-Espuma Qualidade

A frase que inicia o texto principal adota a figura denominada hipálage (em que se atribui a um ser ou coisa, por meio de uma palavra, um atributo ou ação pertencente a outro ser ou coisa, expresso ou subentendido na frase): “Quem tem Selo Pró-Espuma sempre dorme tranquilo”. Na verdade, quem tem o selo é o colchão, mas, ao se elaborar a mensagem, preferiu-se dizer que o leitor é detentor do selo. O texto também trata dos benefícios de se ter um colchão com o selo e aborda a melhoria do sono e da saúde. A frase seguinte apresenta novamente o tom mais livre e coloquial usado no título:

O título exhibe essa abordagem mais livre: “Se o seu colchão tem selo pró-espuma, nós desafiamos você a terminar de ler esta revista na cama”. Quando se abordam as vantagens do selo pró-espuma no início do texto principal, a narrativa é construída em discurso indireto, mas se a associarmos ao título, parece que o criador do texto está presente no momento de sua explanação.

“E se você conseguiu ler este anúncio até aqui, das duas uma: ou você não está deitado, ou o seu colchão não tem o selo” que converge numa frase de teor mais injuntivo, haja vista que induz o auditório a proceder de determinada maneira: “Exija o Selo Pró-Espuma. Durma com prazer. Acorde com saúde”. É válido observar que os argumentos encadeados nessa frase a partir dos verbos no imperativo sugerem três ordens de diferente valor que convergem para uma intenção persuasiva: primeiro, a ação inicial de exigir o produto; segundo, proporcionará um sono prazeroso; e terceiro, assegurará uma boa saúde.



**Pense mais em você, seu trouxa.**

Você não gosta de você não?  
 Come fora de hora. Fritura, sanduíche de pé no balcão. Pára com isso irmãozinho.  
 Você precisa de uma alimentação mais saudável, natural e gostosa.  
 Tome Biovita da Nestlé, a nova geração de iogurtes com bífidos ativo.  
 Biovita reforça as defesas e ajuda na assimilação dos alimentos, porque atua na flora intestinal.  
 Com Biovita você vai longe.

**Tome Biovita da Nestlé.**

**Figura 219: Anúncio dos iogurtes Biovita com título agressivo. Revista *Veja* (30.01.1991).  
 Fonte: <http://veja.abril.com.br/acervodigital>. Acesso em 26.12.2015.**

Em alguns casos, a propaganda se torna excessivamente coloquial, e a aproximação com o leitor torna-se um tanto agressiva. O anúncio da marca de iogurte Biovita (Fig. 219) exemplifica essa abordagem:

### **Pense mais em você, seu trouxa.**

Você não gosta de você não? Come fora de hora. Fritura, sanduíche de pé no balcão.

Para com isso irmãozinho.

Você precisa de uma alimentação mais saudável, natural e gostosa.

Tome Biovita da Nestlé, a nova geração de iogurtes com *bífidus* ativo.

Biovita reforça as defesas e ajuda na assimilação dos alimentos, porque atua na flora intestinal.

Com Biovita você vai longe.

Tome Biovita da Nestlé.

O título dos iogurtes Biovita utiliza um recurso pouco comum ao imprimir um termo ofensivo no título: “Pense mais em você, seu trouxa”. Na tentativa de tornar o texto mais coloquial e de se aproximar do auditório, o orador recorreu a um xingamento. Nota-se que a intenção, na verdade, é manter um diálogo semelhante ao de amigos numa conversa informal por meio do texto: “Você não gosta de você não?”; “Para com isso irmãozinho”. Podemos ver a repetição do ‘não’ e o uso do diminutivo ‘irmãozinho’ que é uma das características da linguagem coloquial. Nota-se que primeiro vem o aconselhamento para depois serem inseridas as propriedades do produto e as vantagens de se levar uma vida saudável. O texto pretende-se persuasivo também pelo acréscimo de um termo técnico (“*bífidus*”), mas não esclarece do que se trata. Nota-se também a repetição do mesmo excerto no meio e no final da composição: “Tome Biovita da Nestlé”, uma estratégia retórica bastante explorada na propaganda brasileira.

A propaganda procurava novos meios de abordar o público. Em muitos casos, para cada campanha, um único anúncio chegava a ocupar até cinco páginas da revista. O *teaser* (recurso de propaganda em que se omite a identificação do produto com o objetivo de provocar a curiosidade do público em torno do lançamento ou identificação do artigo) se transformou em um tipo de divulgação bastante usual. Em outros casos, apareceram aromas, texturas e dobraduras nas páginas.

O anúncio da Philco-Hitachi (Fig. 220) mostra uma das maneiras como o *teaser* era construído. Inicialmente o título chama a atenção do auditório por abordar um

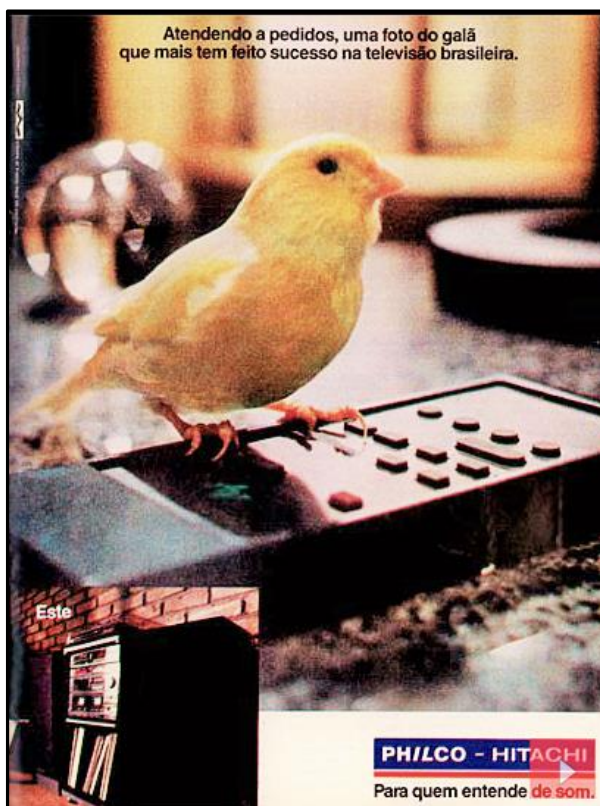


Figura 220: Anúncio da marca Philco-Hitachi com *teaser*. Revista Veja (26.12.1990).

Fonte: <http://veja.abril.com.br/acervodigital>. Acesso em 26.12.2015.

assunto em voga naquele ano. No programa Viva a Noite, sob o comando do apresentador Gugu Liberato, a ‘Dança do Passarinho’ encerrava a programação e levava todos, auditório e convidados, a dançar a música que ganhou popularidade nos lares brasileiros: “*Passarinho quer dançar, o rabicho balançar, porque acaba de nascer...*”.

A peça é composta

unicamente do título, imagem e assinatura, mas quem estava a par da

programação da TV sabia o que queria dizer. Inicialmente o título instiga a curiosidade: “Atendendo a pedidos, uma foto do galã que mais tem feito sucesso na televisão brasileira”. A foto do passarinho é automaticamente ligada ao título e vem à memória a música tema do programa, mas um olhar mais atento à peça induz à revelação do produto no canto esquerdo: “Este”. Em outras palavras, a imagem do pássaro e o título são os chamativos para que o auditório observe o anúncio com atenção e descubra que se trata do aparelho de som Philco-Hitachi. O slogan assina a composição: “Philco-Hitachi. Para quem entende de som”, um argumento que leva o leitor a adquirir o produto, pois quer pertencer a esse grupo de entendedores no assunto.

Outro fato que merece destaque no contexto da época é a implementação, em março de 1991, do Código de Defesa do Consumidor e a criação do Mercosul com Brasil, Argentina, Uruguai e Paraguai como parceiros comerciais. Neste mesmo mês, o governo Collor promove seu segundo choque econômico. O Plano Collor 2 decreta novo congelamento de preços e salários, eleva os juros e reduz tarifas de importação. A inflação acumulada do ano anterior foi de cerca de 1.500% (REVISTA DE ECONOMIA POLÍTICA. Vol. 10, nº3 (39)).



**Figura 221: Anúncio da marca Valisère com alusão ao Código de Defesa do Consumidor. Revista *Veja* (20.03.1991).**

**Fonte: <http://veja.abril.com.br/acervodigital>. Acesso em 26.12.2015**

Código do Consumidor – ART. 9º

“O fornecedor de produtos e serviços potencialmente nocivos ou perigosos à saúde ou segurança deverá informar, de maneira ostensiva e adequada, a respeito da sua nocividade ou periculosidade...”

Perigo.

Valisère.

Se eu fosse você, só usava Valisère.

A marca de roupas íntimas Valisère (Fig. 221) aproveita o ensejo para divulgar, de forma inusitada, um anúncio com alusão a um dos parágrafos do conjunto de

normas jurídicas com o qual, em princípio, as pessoas podiam contar para fazer valer seus direitos como compradores de bens e serviços. Percebemos que o texto do anúncio faz uma paródia a partir do parágrafo do Código. Apesar de o documento estar reproduzido como consta na lei, o texto está incompleto e desvirtuado, pois faz uma associação ao perigo de se ter contato com uma mulher que veste a *lingerie*: “Perigo”. Não está claro se o perigo está associado ao uso do produto ou às intenções do público feminino que o adquirir. A apreensão do texto fica por conta do auditório.

Carrascoza (2003, p. 126) defende que “é neste fervilhar de inovações da propaganda brasileira nos anos 90 que se pode detectar a culminância do texto publicitário em rede associativa. As fontes para confirmar esse ponto de vista são também anúncios de revistas dos mais diversos segmentos de público, veiculados no período de 1990 a 1998”. No contexto da rede associativa, destacam-se a associação de ideia por contiguidade, em que um fato ou objeto direciona o pensamento a outro próximo ou relacionado, e a associação de ideia por causa e efeito, em que a aquisição do produto ou serviço remeterá a um benefício ou consequência pelo seu uso.

O anúncio da marca de tintas Renner explora esses dois tipos de associação (Fig. 222). No exemplo, quando lemos o título e o associamos à imagem, a primeira impressão que se tem é de que se trata de um anúncio sobre produto para a lavagem de roupas, mas a mensagem peculiar em destaque leva à leitura do texto principal.

Tintas Renner está cada vez mais presente na sua vida. Isso se o senhor ou a senhora tem em casa uma máquina de lavar, um fogão ou qualquer outro eletrodoméstico das marcas Brastemp, Consul, Esmaltec, Prosdócimo, Springer Carrier, Suggar ou White Westinghouse. Todas essas marcas escolheram a superioridade tecnológica Renner, associada à HOECHST e à DU PONT, para fornecer revestimentos de padrão internacional. Tintas Renner facilita o dia a dia destes fabricantes, buscando caso a caso a melhor solução em pintura, com o mesmo desempenho que estes fabricantes buscam soluções para facilitar o seu dia a dia. Em matéria de pintura quem dá as tintas é Renner.

**Tintas Renner deixa as cores muito mais vivas e o branco muito mais branco.**

Nesse exemplo, há uma inversão na diagramação, pois o texto principal



**Figura 222: Anúncio das tintas Renner com uso de rede associativa. Revista *Veja* (12.07.1992). Fonte: <http://veja.abril.com.br/acervodigital>. Acesso em 27.12.2015**

toma o lugar do título no alto do anúncio e o título é posicionado no rodapé, no lugar do texto principal e da assinatura. Quando partimos para a leitura do título: “Tintas Renner deixa as cores muito mais vivas e o branco muito mais branco”, vinculamos automaticamente a mensagem a produtos relacionados à lavagem de roupas, pois há uma citação de parte de outro mote usado pela marca do sabão em pó Omo (“deixa o branco muito mais branco”), associação que é

reforçada pela imagem que oferece os componentes para a decodificação. Ao passarmos para a leitura do texto principal, descobrimos que as tintas tratam, na verdade, da pintura utilizada nos eletrodomésticos e não se refere às cores das roupas ou aos produtos de limpeza.

Assim, ao analisamos a rede associativa percebemos que foi utilizada a associação por contiguidade (as cores das roupas remetem às cores dos eletrodomésticos), associação por semelhança de forma (o formato da caixa da tinta com a caixa de sabão em pó), associação por causa e efeito (“Tintas Renner facilita o dia a dia destes fabricantes, buscando caso a caso a melhor solução em pintura”) e associação por palavra (“cores vivas”; “branco muito mais branco”). Por meio da comparação (figura que consiste na aproximação de duas realidades de um mesmo universo que têm algo em

comum), a teia semântica se espante e a criatividade do orador amplia o sentido para a composição. Vale observar outro fato inusitado no anúncio, o orador retoma o pronome de tratamento “senhor” e “senhora”, usados até a década de 50, o que confere um ar solene, mas espirituoso, para o texto. Além disso, o tratamento faz lembrar as propagandas da Bombril em que o garoto propaganda se referia ao auditório como “senhor” e “senhora”.

Em 1992, também houve a maior convenção ecológica da história até aquele ano, a Eco 92, no Rio de Janeiro. A Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento reuniu líderes de mais de cem nações e outros 30.000 participantes com o intuito de estabelecer critérios para as nações e seus cidadãos a fim de alterar as relações entre progresso, pobreza, riqueza e meio ambiente. Por se tratar de um evento de âmbito internacional e ser um assunto bastante discutido em todas as camadas da população, algumas marcas se apropriaram do tema para divulgar campanhas institucionais que as promovessem e a seus produtos. Dois exemplos daquele ano nos chama a atenção, o da marca Nestlé e o do óleo GTX Castrol pela criatividade e singularidade.

A marca Nestlé divulgou um anúncio que abordava sobre a fauna e a flora:

**MAIS VALE UM PÁSSARO VOANDO QUE DOIS NA MÃO.**

Deixe que eles voem em liberdade. E venham fazer seus ninhos perto dos nossos.  
Onde houver respeito ao verde e à vida, haverá sempre o canto alegre de um passarinho.  
Preserve o meio ambiente. Respeite a fauna e a flora. Proteja a natureza.

Pela vida e por você  
Nestlé. Brasil 92

O título do anúncio da Nestlé (Fig. 223) adota uma estratégia denominada ‘reciclagem de fórmula fixa’, a partir da qual a fórmula fixa, que compreende citações,

frases feitas, expressões idiomáticas, provérbios e ditos populares<sup>3</sup>, passa por uma reestruturação e se torna um recurso motivador da mensagem pela novidade e imprevisibilidade ao causar um impacto positivo no auditório. A inversão do provérbio: “Mais vale um pássaro na mão que dois voando” para ““Mais vale um pássaro voando que dois na mão” ativa o reconhecimento do auditório ao mesmo tempo que provoca um estranhamento e instiga a curiosidade para a leitura do texto, cuja composição é desenvolvida por meio de lugares-comuns: “voem em liberdade”; “respeito ao verde e à vida”; “canto alegre de um passarinho”; “preserve o meio ambiente”; “respeite a fauna e a flora” e “proteja a natureza”.

De acordo com Carvalho (2002, p. 86), “na publicidade brasileira, é muito comum o uso da fórmula fixa original” e que “embora seja um recurso modesto da língua, a fórmula fixa torna-se um notável instrumento de provocação de interesse”. Carrascoza (2003, p. 125) prefere denominar esse processo como “constelação de lugares-comuns”, “cujo intuito é viabilizar a persuasão” por tornar “o texto publicitário um discurso facilmente reconhecível”.

O título anúncio do óleo Castrol GTX Turbo (Fig. 224) trabalha com o jogo de palavras. A partir do uso de um lugar-comum no título instigador “GTX Turbo anuncia algo de novo no ar”, que é esclarecido logo abaixo: “mais ar”, o orador desenvolve um texto longo e explicativo para esclarecer os efeitos nocivos da emissão de gases dos óleos lubrificantes. No texto, destaca-se o nome do acessório que promove o

---

<sup>3</sup> A diferença entre expressão idiomática, provérbio e dito popular é tênue. A origem popular é um ponto em comum entre eles. A expressão idiomática é uma locução ou segmento frásico, cujo significado não resulta dos significados isolados das palavras que a compõem, nem da sua combinação; seu entendimento está associado a contextos culturais específicos e de grupos sociais (furar o olho). O provérbio é geralmente trabalhado poeticamente, é mais extenso e pode ter correspondentes em outras línguas; é rico em imagens, que sintetizam um conceito a respeito de uma regra social ou moral, integrando algum tipo de alegoria ou ensinamento (Em casa de ferreiro, espeto de pau). O dito ou ditado popular expressa de maneira mais vulgar um pensamento ou moral; pode fazer uso da ironia ou da brincadeira para expressar uma intenção (Quem avisa, amigo é).

benefício de redução dos gases, o “conversor catalítico”, e um termo em inglês, “turbo tested”, que agregam maior valor persuasivo à argumentação.

### GTX TURBO ANUNCIA ALGO DE NOVO NO AR: MAIS AR.

Com GTX Turbo você vai ver o que um óleo lubrificante pode fazer para combater a poluição do ar.

Ou melhor, não vai ver.

A partir deste ano, os automóveis estão saindo de fábrica com um acessório muito importante: o conversor catalítico. Um dispositivo que vem acoplado ao cano de descarga do carro e que reduz a emissão dos gases nocivos e poluentes.

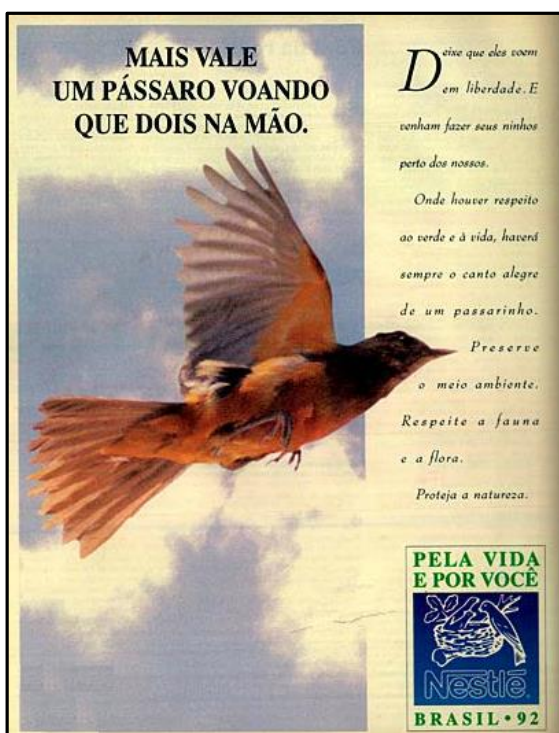
Mas, para o catalisador fazer esse trabalho, você precisa usar um óleo compatível com ele no motor do seu carro: GTX Turbo.

Pois um lubrificante convencional, não desenvolvido para essa aplicação, acarreta a formação de uma película nas paredes internas do catalisador, impedindo o seu perfeito funcionamento e a consequente diminuição das emissões.

GTX Turbo protege o motor contra o superaquecimento, impedindo o seu desgaste prematuro e fazendo com que o motor trabalhe mais limpo e perfeitamente lubrificado. Além de tudo isso, GTX Turbo ainda evita a formação da “borra negra” e é o único lubrificante brasileiro “turbo tested”.

Os fabricantes de automóveis já estão fazendo a parte deles para combater a poluição. Faça a sua: use GTX Turbo.

Castrol  
Especialista em lubrificantes



**MAIS VALE  
UM PÁSSARO VOANDO  
QUE DOIS NA MÃO.**

*D*eixe que eles voem  
em liberdade. E  
venham fazer seus ninhos  
perto dos nossos.

*Onde houver respeito  
ao verde e à vida, haverá  
sempre o canto alegre  
de um passarinho.*

*Preserve  
o meio ambiente.  
Respeite a fauna  
e a flora.  
Proteja a natureza.*

**PELA VIDA  
E POR VOCÊ**

**Nestlé**

**BRASIL • 92**



**Castrol  
GTX  
TURBO**

**GTX TURBO ANUNCIA ALGO DE NOVO NO AR:**

**MAIS AR.**

Com GTX Turbo você vai ver o que um óleo lubrificante pode fazer para combater a poluição do ar. Ou melhor, não vai ver.

A partir deste ano, os automóveis estão saindo de fábrica com um acessório muito importante: o conversor catalítico. Um dispositivo que vem acoplado ao cano de descarga do carro e que reduz a emissão dos gases nocivos e poluentes.

Mas, para o catalisador fazer esse trabalho, você precisa usar um óleo compatível com ele no motor do seu carro: GTX Turbo.

Pois um lubrificante convencional, não desenvolvido para esta aplicação, acarreta a formação de uma película nas paredes internas do catalisador, impedindo o seu perfeito funcionamento e a consequente diminuição das emissões.

GTX Turbo protege o motor contra o superaquecimento, impedindo o seu desgaste prematuro e fazendo com que o motor trabalhe mais limpo e perfeitamente lubrificado. Além de tudo isso, GTX Turbo ainda evita a formação da “borra negra” e é o único lubrificante brasileiro “turbo tested”.

Os fabricantes de automóveis já estão fazendo a parte deles para combater a poluição. Faça a sua: use GTX Turbo.

**ESPECIALISTA EM LUBRIFICANTES.**

Figura 223: Anúncio da marca Nestlé com texto sobre a Rio 92. Revista *Veja* (20.05.1992).  
Figura 224: Anúncio do óleo GTX Castrol com texto sobre a Rio 92. Revista *Veja* (03.06.1992).  
Fonte: <http://veja.abril.com.br/acervodigital>. Acesso em 27.12.2015.

A finalização do texto usa o exemplo a ser seguido pelo auditório: “Os fabricantes de automóveis já estão fazendo a parte deles para combater a poluição. Faça a sua: use GTX Turbo”. De acordo com Reboul (2004, p.154) “em retórica, o exemplo (*paradeigma*) [...] é uma indução dialética, que vai do fato ao fato, passando pela regra subentendida” e que “o exemplo é realmente demonstrativo quando se pode mostrar que os casos são em número limitado”. No anúncio analisado, quando se argumenta que “os fabricantes de automóveis já estão fazendo a parte deles”, subentende-se que nem todos fizeram sua parte ainda, o que limita o exemplo e demonstra subentendida a regra de que todos devem fazer sua parte para combater a poluição, o que torna, no âmbito da retórica, o exemplo a ser seguido um *paradeigma*.

Após um governo desastroso e de uma inflação anual de quatro dígitos, o presidente Collor é deposto por meio de um impeachment. O processo, antes de aprovado, fez com que o presidente renunciasse ao cargo em 29 de dezembro de 1992. No entanto, os parlamentares decidiram que o presidente não poderia evitar o processo de cassação, pela apresentação tardia da carta de renúncia. O vice Itamar Franco assumiu o posto e lançou, em fevereiro de 1994, o Plano Real. Com as novas medidas do novo Plano, vicejaram os anúncios de bancos.

Os anúncios de bancos desde esse período mostram imagens de pessoas felizes, cenas bucólicas ou delicadas, estereotipadas até, com o intuito de prender a atenção do leitor e, às vezes, distanciá-lo das verdadeiras burocracias e artimanhas do mundo financeiro. Esse tipo de desenvolvimento de campanhas, pela grande aceitação, permanece até os dias atuais. Os bancos, em meados da década, perceberam no novo clima econômico que irradiava no país um espaço para promover abertura de contas, aplicações, seguros e afins. Assim, para alcançar os objetivos dos bancos contratantes, os

criadores dos anúncios passaram a reproduzir valores que aproximam vida social e financeira.



**Itaú Bankline Pessoal. Você nunca se sentiu tão em casa para ir ao banco.**

Dois coisas que eu adoro na minha casa: o jardim e a minha Agência Itaú. Eu passo horas cuidando das plantas, das flores. As vezes, nem vejo o tempo passar. Por isso é que eu tenho Itaú Bankline Pessoal. Minha própria Agência Itaú em casa. Com ele, eu vou ao banco na hora em que eu quiser, em poucos segundos.

**O jardim dá direito para a nossa Agência Itaú.**

É só ligar meu micro para acessar os computadores do Itaú. É fazer de casa consultas, investimentos, obter extratos. Tudo isso é muito mais, sem ter que ir muito além do jardim. Sem contar que o Itaú Bankline Pessoal é o único on line real time, ou seja, tudo o que eu faço no meu micro é realizado automaticamente pelos computadores do Banco. É a tecnologia Itaú, evoluindo e complementando toda a facilidade que o Cliente Itaú já tem para ir ao banco através do Itaú Bankline, Itaútax e Itaúfone. E é por essas e outras que o Itaú é o banco pronto para o futuro. Consulte seu Gerente e descubra como abrir sua própria Agência Itaú no seu lar, diga-lhe. Cada vez mais, Cliente Itaú tem mais facilidade para ir ao banco.

O Itaú facilita a compra do seu micro. Procure seu gerente.

**Itaú Bankline Pessoal**

**Itaú**

Figura 225: Anúncio do banco Nacional após Plano Real. Revista *Veja* (22.06.1994).

Figura 226: Anúncio do banco Itaú após Plano Real. Revista *Veja* (02.08.1995).

Fonte: <http://veja.abril.com.br/acervodigital>. Acesso em 03.01.2016.

O anúncio do banco Nacional (Fig. 225) utiliza no título a ideologia da modernidade que passou a se tornar um contexto recorrente em várias áreas em virtude da aproximação do século XXI. A fim de expor esse sentimento que influenciava principalmente as classes privilegiadas da época, o anúncio exhibe um utensílio da primeira escola de design, a Bauhaus, fundada após a primeira guerra mundial e famosa por seus trabalhos de vanguarda. A intenção de apresentar o nome da escola paralelo ao do nome do banco, bem como a chaleira desenhada pela escola e a logomarca do banco, é demonstrar que os serviços da instituição podem ser igualados ao conceito de modernidade da Bauhaus. O anúncio para a campanha institucional deixa claro, a partir do texto laudatório, que o orador pretende enaltecer os atributos do Banco Nacional quando utiliza no texto termos como “nasceram na frente”, “adiante de sua época”, “ainda mais perfeitas” e “ainda melhores”, que podem ser dirigidas tanto à escola quanto ao banco.

*Bauhaus, 1924.*

*Nacional, 1944.*

Algumas das coisas mais modernas que você conhece nasceram há muito tempo. Elas simplesmente nasceram na frente, adiante da sua época. E cada dia que passa conseguem se tornar ainda mais perfeitas, ainda melhores.

O orador, quando elaborou o texto para o anúncio do banco Itaú, preferiu apelar para o lado emotivo do auditório. O título abre a composição erigido em terceira pessoa a partir de uma assertiva que transporta o leitor para seu lar, não para uma agência bancária, argumento que é reforçado pela combinação dos advérbios (nunca/tão) e pela imagem: “Você nunca se sentiu tão em casa para ir ao banco”. A casa é, assim, considerada o local onde está instalada a agência do banco, e para tornar o texto mais próximo do auditório, o orador desenvolve a narrativa em primeira pessoa, como se o próprio cliente do banco estivesse dando seu testemunho. Nesse caso, fala-se muitas vezes no jardim da casa e utiliza-se até mesmo de um bordão “lar, doce lar”, o que demonstra a

intenção de tornar o texto mais persuasivo, uma vez que deixará o público com a sensação de conforto ao aderir aos serviços de *bankline* do banco.

**Itaú Bankline Pessoal. Você nunca se sentiu tão em casa para ir ao banco.**

Duas coisas que eu adoro na minha casa: o jardim e a minha Agência Itaú. Eu passo horas cuidando das plantas, das flores. Às vezes, nem vejo o tempo passar. Por isso é que eu tenho Itaú Bankline Pessoal. Minha própria Agência Itaú em casa. Com ele, eu vou ao banco na hora em que eu quiser, em poucos segundos.

**O jardim dá direto para a nossa Agência Itaú.**

É só ligar meu micro para acessar os computadores do Itaú. E fazer de casa consultas, investimentos, obter extratos. Tudo isso e muito mais, sem ter que ir muito além do jardim. Sem contar que o Itaú Bankline Pessoal é o único on line real time, ou seja, tudo o que eu faço no meu micro é realizado automaticamente pelos computadores do Banco. É a tecnologia Itaú, evoluindo e complementando toda a facilidade que o Cliente Itaú já tem para ir ao banco através do Itaú Bankfone, Itaufax e Itaufone. E é por essas e outras que o Itaú é o banco pronto para o futuro. Consulte seu Gerente e descubra como abrir sua própria Agência Itaú no seu lar, doce lar. Cada vez mais, Cliente Itaú tem mais facilidade para ir ao banco.

O Itaú facilita a compra do seu micro. Procure seu gerente.

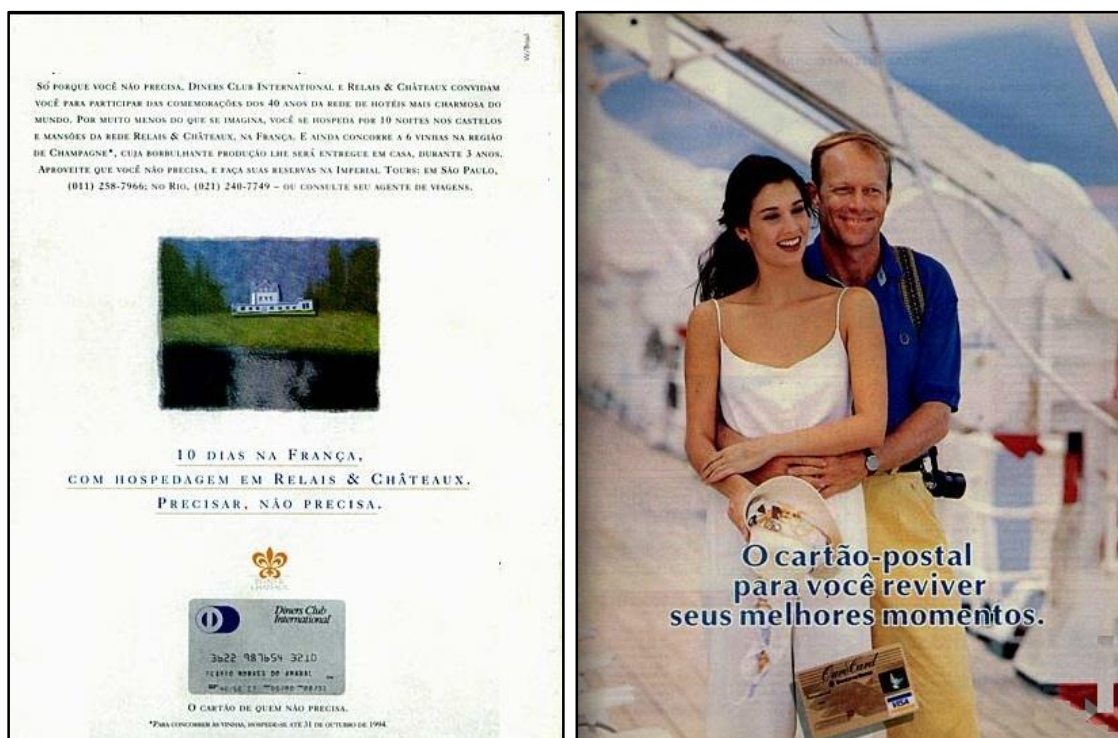
**Itaú Bankline Pessoal.**

No texto deste anúncio (Fig. 226) surge um recurso persuasivo para o segmento bancário que vigora nos textos atuais: o destaque com inicial maiúscula para termos que são julgados tópicos-chave para a argumentação. Em outras palavras, nota-se o uso de letras maiúsculas em palavras que em um texto comum não sofreriam essa alteração: “Agência Itaú”, “Cliente Itaú” e “Gerente”. Uma vez que não se trata de nomes próprios, a finalidade desse recurso retórico é clara: agregar valor aos termos para que o auditório seja estimulado e que seja despertado o interesse pelos serviços do banco.

Quando se trata de despertar as paixões e estimular os desejos, a escolha das imagens e o desenvolvimento dos textos dos anúncios publicitários são, nitidamente, determinados pelos anseios do auditório. Portanto, os textos de determinada época procuram apresentar, de acordo com os objetivos do orador, valores do auditório que levem à felicidade, à tranquilidade, ao prazer e ao pertencimento. Por isso, do mesmo modo que os anúncios de bancos procuravam instigar esses sentimentos, outro segmento

aproveitou-se desse entusiasmo decorrente da mudança política e econômica no Brasil para divulgar seus produtos a partir desses lugares retóricos: os cartões de crédito.

É notável a proliferação de anúncios nas revistas semanais e mensais que alardeavam a facilidade da aquisição de cartões a partir da segunda metade da década de 1990. Formaram-se parecerias com companhias aéreas, lojas de departamentos, e claro, com os bancos, e os slogans apelavam para as diversas possibilidades de conquistar o auditório. Despontavam regularmente nos anúncios títulos sedutores e utopistas, cuja única intenção era estimular o consumo e captar o maior número possível de adeptos do ‘dinheiro de plástico’: “Credicard: o mundo quer você”; “Visa/Mercantil: Navegar é preciso. Mas viver também é preciso”; “Diners Club: O cartão de quem não precisa”; “Citibank/Citicard: The Citi never sleeps”; “Mastercard: O mundo em suas mãos”; dentre muitos outros.



**Figura 227:** Anúncio do cartão de crédito Diners Club International com contrafissão. Revista *Veja* (22.06.1994).

**Figura 228:** Anúncio do cartão de crédito Ourocard/Visa. Revista *Veja* (04.01.1995).  
Fonte: <http://veja.abril.com.br/acervodigital>. Acesso em 04.01.2016.

Os dois exemplos anteriores ilustram como as figuras passaram a ser usadas nos títulos dos anúncios dos cartões de crédito. O primeiro, do Diners Club International (Fig. 227), chama a atenção por exibir a promoção logo no título do anúncio; o segundo, do Ourocard/Visa recorre à nostalgia.

O título do anúncio do Diners adota como argumento para o uso do cartão uma promoção dirigida a um auditório particular, da classe alta, pois sugere que os clientes façam reservas em uma rede de mansões e castelos na França para concorrer a seis vinhas na região de Champagne. No título ainda está presente o slogan do cartão “Precisar, não precisa”. A figura retórica que compõe o slogan é muito usada na linguagem cotidiana e é denominada contrafissão (usa-se uma expressão ou frase que se mostra optativa, mas que sugere o contrário do que se pretende). Para esclarecer tal figura, podemos citar como exemplo uma mãe que diz para uma filha que está com excesso de peso: “Quer comer doces, então coma!”. Ou seja, no texto do anúncio, o auditório potencial não precisa do cartão, ou de qualquer outro, ou de usá-lo. Mas, se adquirir o cartão ou utilizá-lo garantirá benefícios como nenhum outro, inclusive status, pois o cartão é para poucos selecionados. No texto principal o orador ratifica a figura: “Só porque você não precisa” e em “Aproveite que você não precisa”.

Só porque você não precisa, Diners Club International e Relais & Châteaux convidam você para participar das comemorações dos 40 anos da rede de hotéis mais charmosa do mundo. Por muito menos do que se imagina, você se hospeda por 10 noites nos castelos e mansões da rede Relais & Châteaux, na França. E ainda concorre a 6 vinhas na região de Champagne\*, cuja borbulhante produção lhe será entregue em casa, durante 3 anos. Aproveite que você não precisa, e faça suas reservas na Imperial Tours: em São Paulo, (011)258-7966; no Rio, (021) 240-7749 — ou consulte seu agente de viagens.

10 dias na França,  
com hospedagem em Relais & Châteaux.  
Precisar, não precisa.

Diners Club International  
O cartão de quem não precisa.

\*Para concorrer às vinhas, hospede-se até 31 de outubro de 1994.

O anúncio do Ourocard/Visa (Fig. 228) apresenta apenas o título: “O cartão-postal para você reviver seus melhores momentos”. Aqui, percebemos que o orador evita citar o tipo de produto “cartão de crédito” para substituí-lo por uma metáfora “cartão postal”, mais emotiva e condizente com a imagem do casal em uma paisagem portuária, que lembra férias e tranquilidade.

Além dessa proliferação dos anúncios de cartão de crédito, outra disputa declarada surgiu na década de 1990. Com a abertura comercial e a redução gradual das tarifas de importação, mais companhias aéreas estrangeiras passaram a aportar no Brasil para voos internacionais, principalmente a partir do Rio de Janeiro e São Paulo, uma vez que o fluxo de brasileiros para o exterior aumentou. Com o início das privatizações, a Vasp passou para as mãos do grupo Canhedo e junto à Varig passaram a atuar no mercado com aviões Boeing 737-300, seguidas pela Transbrasil mais tarde e pela TAM com o Fokker 100 e a Rio-Sul, e usavam o trabalho com essas aeronaves como argumentos para atingir o auditório. Assim, a disputa por passageiros nos voos nacionais fez com que as companhias brasileiras procurassem visibilidade nos vários veículos de propaganda. O serviço de bordo, por exemplo, semelhante a voos de primeira classe e classe executiva de voos internacionais, com opções de pratos quentes em etapas superiores a uma hora e vinte, deixavam marcas positivas para as companhias. Do mesmo modo, a rigorosa seleção e o treinamento de tripulantes advindos de todo o país, principalmente dos estados do Sul, foi outro atrativo para o auditório que crescia exponencialmente.

Os anúncios a seguir demonstram como era travada a disputa entre as empresas aéreas pelos passageiros por meio da argumentação:

# QUE LADO DESTE ANÚNCIO VOCÊ PREFERE?



À esquerda, assado ao molho madeira. À direita, filé de badejo ao molho de camarão. E no centro de tudo, o passageiro.

Essa é a posição que a Vasp está assumindo hoje na aviação brasileira: ser a companhia aérea de quem paga uma passagem para ter a melhor distância entre dois pontos.

É por isso que a nova Vasp faz questão de dar opção de refeição em todos os voos nacionais com tempo igual ou superior a 1 hora e 20 minutos. O que, considerando-se o tamanho do nosso país, significa a maioria dos voos.

E para acompanhar as opções de comida, o que não falta é opção de bebidas: desde aperitivo e whisky até vinhos e refrigerantes, tudo em sistema de open bar, com você sendo servido à vontade.

Mas refeição e bebida é só um dos motivos para você escolher a Vasp, uma empresa que está investindo tanto em aviões quanto em gente. Porque o máximo de tecnologia não significa nada sem o mínimo de cortesia. Hoje, nos Centros de Treinamento da Vasp, as coisas andam movimentadas como nunca estiveram: são várias turmas de tripulantes novos sendo formadas. Para começar, cerca de 100 profissionais para atendimento a serviço internacional de primeira classe. Eles estão se preparando para corresponder aos novos e mais altos padrões de exigência que a empresa está colocando como metas. Estão se preparando em inglês, francês, alemão, japonês e, principalmente, numa linguagem que o mundo inteiro entende e que é a nossa marca: o sorriso de quem tem prazer de ter você a bordo.



Além do básico, a Vasp também está cuidando muito dos detalhes. Em breve, o equipamento usado no serviço de bordo terá uma nova Vasp já mostra no conteúdo: a vontade de fazer e de ser a melhor. Para, em cinco anos, ser a maior.

que a gente diz que se você tiver algum problema, em vez de reclamar de nós, reclame para nós. Porque, com toda sinceridade, seja preferindo assado ao molho madeira ou filé de badejo ao molho de camarão, o que nós queremos é que você prefira a nova Vasp.



*Boeing 737-400. Um dos novos jatos que equipam a frota da Vasp.*

nova apresentação e um novo visual. Estamos cuidando de coisas simples mas indispensáveis, como copos, pratos e até capas de cardápio. Tudo isso vai começar a acompanhar na forma o que a

É claro que todas essas mudanças não acontecem no tempo de um voo Rio-São Paulo. São acertos, correções, novidades que vão se somando dia-a-dia com suas críticas e sugestões. E é por isso



**VASP**  
A MELHOR DISTÂNCIA ENTRE DOIS PONTOS

**Figura 229: Anúncio da VASP com dubitação. Revista Veja (05.06.1991).  
Fonte: <http://veja.abril.com.br/acervodigital>. Acesso em 04.01.2016.**

## QUE LADO DESTE ANÚNCIO VOCÊ PREFERE?

À esquerda, assado com molho madeira. À direita, filé de badejo com molho de camarão. E, no centro de tudo, o passageiro.

Essa é a posição que a Vasp está assumindo hoje na aviação brasileira: ser a companhia aérea de quem paga uma passagem para ter a melhor distância entre dois pontos.

É por isso que a nova Vasp faz questão de dar opção de refeição em todos os voos nacionais com tempo igual ou superior a 1 hora e vinte minutos. O que, considerando-se o tamanho do nosso país, significa a maioria dos voos.

E para acompanhar as opções de comida, o que não falta é opção de bebidas: desde aperitivo e whisky até vinhos e refrigerantes, tudo em sistema de open bar, com você sendo servido à vontade.

Mas refeição e bebida é só um dos motivos para você escolher a Vasp, as coisas andam movimentadas como nunca estiveram: são várias turmas de tripulantes novos sendo formadas. Para começar, cerca de 100 profissionais para atendimento a serviço internacional de primeira classe. Eles estão se preparando para corresponder aos novos e mais altos padrões de exigência que a empresa está colocando como metas. Estão se preparando em inglês, alemão, japonês e, principalmente, numa linguagem que o mundo inteiro entende e que é a nossa marca: o sorriso de quem tem o prazer de ter você a bordo.

Além do básico, a Vasp está cuidando muito dos detalhes. Em breve, o equipamento usado no serviço de bordo terá uma nova apresentação e um novo visual. Estamos cuidando de coisas simples, mas indispensáveis, como copos, pratos e até capas de cardápio. Tudo isso vai começar a acompanhar na forma o que a nova Vasp já mostra no conteúdo: a forma de fazer e de ser a melhor. Para, em cinco anos, ser a maior.

É claro que todas essas mudanças não acontecem no tempo de um voo Rio-São Paulo. São acertos, correções, novidades que vão se somando dia a dia com suas críticas e sugestões. E é por isso que a gente diz que se você tiver algum problema, em vez de reclamar de nós, reclame para nós. Porque, com toda

sinceridade, seja preferindo assado ao molho madeira ou filé de badejo ao molho de camarão, o que nós queremos é que você prefira a nova Vasp.

### **VASP**

A melhor distância entre dois pontos.

Quando o orador utiliza a pergunta no título do anúncio (Fig. 229), sua intenção é dirigir o olhar do auditório para as duas opções oferecidas pelo serviço de bordo da companhia aérea, que é o argumento-chave do anúncio. Na dubitação, como já expusemos anteriormente, o verdadeiro intuito do orador é fortalecer a sua própria posição, pois, por meio da interrogação, consegue a adesão do auditório ao que é revelado no texto.

O texto principal dá continuidade ao título quando especifica os pratos e destaca a novidade do serviço: “dar opção de refeição em todos os voos nacionais com tempo igual ou superior a 1 hora e vinte minutos”. Para conseguir a fidelidade do público, o texto longo enumera as transformações pelas quais a empresa está passando como serviço *open bar* de bebidas, treinamento de tripulantes e capacitação de funcionários em outros idiomas para atendimento internacional de primeira classe. O orador refere-se à companhia como ‘nova Vasp’, designação que agrega valor à companhia, e menciona o novo visual da empresa, além de que a empresa está se preparando para “corresponder aos novos e mais altos padrões de exigência” que ela mesma colocou como meta para si. Como podemos perceber, a palavra “novo” é citada diversas vezes no texto, uma vez que se trata de um termo bastante atrativo para uma empresa que pretende se destacar no mercado. Podemos notar ainda que o texto é construído sobre os lugares da quantidade e da qualidade, prova disso é a frase que resume a intenção: “a forma de fazer e de ser a melhor. Para, em cinco anos, ser a maior”. Um desfecho peculiar é usado na peroração: “Porque, com toda sinceridade, [...] o que nós queremos é que você prefira a nova Vasp”,

quando o orador ratifica toda a argumentação exposta no texto por meio de um sintagma imprevisito: “com toda sinceridade”.

**COMPROMISSO VARIG COM A QUALIDADE NO ATENDIMENTO.**

**“O ATENDIMENTO EM TERRA DEVE SER O INÍCIO DO SEU PRAZER DE VIAJAR.”**

A qualidade do pessoal da Varig que atende os clientes nos setores de informações, reservas, lojas e aeroportos é selecionada já na sua admissão na empresa. E só entra em ação depois de rigoroso período de treinamento e habilitação à função que vai desempenhar.

Porque cada gesto é importante para a cortesia, atenção e competência com que o funcionário deve servir o passageiro no ar e na terra.

O Compromisso Varig com a Qualidade parte do reconhecimento de que a satisfação do passageiro está acima de tudo e não deve sofrer altos e baixos.

Por isso, a cada dia, nosso pessoal se esforça para atender cada vez melhor, seja nos setores de informações, reservas, lojas de passageiros ou nos aeroportos.

E, periodicamente, todos recebem novos treinamentos e reciclagem dos conhecimentos profissionais.

Porque, pensando bem, a satisfação do passageiro é feita de pequenos detalhes executados com o capricho e a dedicação de quem quer atender bem.

Essa é a meta do Compromisso Varig com a Qualidade.

Compromisso Varig com a Qualidade é a determinação de todos os nossos funcionários no empenho constante pela melhoria de nossos serviços e pela completa satisfação do nosso cliente.

RUBEL THOMAS  
Presidente

**VARIG**  
ACIMA DE TUDO VOCE.

**COMPROMISSO VARIG COM A QUALIDADE NO SERVIÇO DE BORDO.**

**“A OBRIGAÇÃO DE DAR MAIS SABOR AO PRAZER DE VOAR.”**

Ao reservar sua passagem, você pode reservar também a sua seleção preferida, entre as várias opções colocadas ao seu dispor pela Varig.

A refeição que lhe servimos vem com a qualidade do nosso “catering”, rigorosismo em tudo, desde a escolha e seleção dos ingredientes até o controle da qualidade de cada suprimento, feito em laboratórios especializados.

E a cada dia, procuramos aprimorar ainda mais o funcionamento e cada detalhe do nosso “catering”.

Mas, nossa atenção com você a bordo se amplia no entretenimento, na conservação do interior de nossos jatos e na cortesia e simpatia do atendimento.

Porque o Compromisso Varig com a Qualidade é um projeto que não aceita acomodação.

Entre nossos funcionários, haverá sempre a vontade e o entusiasmo para fazer melhor.

Nossa busca pela qualidade não tem limites nem prazos.

Porque a satisfação do cliente também não tem. Pode contar com isso.

Compromisso Varig com a Qualidade é a determinação de todos os nossos funcionários no empenho constante pela melhoria de nossos serviços e pela completa satisfação do nosso cliente.

RUBEL THOMAS  
Presidente

**VARIG**  
ACIMA DE TUDO VOCE.

Figura 230: Anúncio da Varig erigido no lugar do bem-estar. Revista *Veja* (18.11.1992).

Figura 231: Anúncio da Varig com sinestesia. Revista *Veja* (02.12.1992).

Fonte: <http://veja.abril.com.br/acervodigital>. Acesso em 04.01.2016.

#### COMPROMISSO VARIG COM A QUALIDADE NO ATENDIMENTO

##### “O ATENDIMENTO EM TERRA DEVE SER O INÍCIO DO SEU PRAZER DE VIAJAR”

A qualidade do pessoal da Varig que atende os clientes nos setores de informações, reservas, lojas e aeroportos é selecionada já na sua admissão na empresa. E só entra em ação depois de rigoroso período de treinamento e habilitação à função que vai desempenhar.

Porque cada gesto é importante para a cortesia, atenção e competência com que o funcionário deve servir o passageiro no ar e na terra.

O Compromisso Varig com a Qualidade parte do reconhecimento de que a satisfação do passageiro está acima de tudo e não deve sofrer altos e baixos.

Por isso, a cada dia, nosso pessoal se esforça para atender cada vez melhor, seja nos setores de informação, reservas, lojas de passagens ou nos aeroportos.

E, periodicamente, todos recebem novos treinamentos e reciclagem dos conhecimentos profissionais.

Porque, pensando bem, a satisfação do passageiro é feita de pequenos detalhes executados com o capricho e a dedicação de quem quer atender bem.

Essa é a meta do Compromisso Varig com a Qualidade.

“Compromisso Varig com a Qualidade é a determinação de todos os nossos funcionários no empenho constante pela melhoria de nossos serviços e pela completa satisfação do nosso cliente”

Rubel Thomas  
Presidente

VARIG  
Acima de tudo você.

COMPROMISSO VARIG COM A QUALIDADE NO SERVIÇO DE BORDO  
 “A OBRIGAÇÃO DE DAR MAIS SABOR AO PRAZER DE VOAR”

Ao reservar sua passagem, você pode reservar também a sua refeição preferida, entre as várias opções colocadas ao seu dispor pela Varig.

A refeição que lhe servimos vem com qualidade do nosso “catering”, rigorosíssimo em tudo, desde a escolha e seleção dos ingredientes até o controle de qualidade de cada suprimento, feito em laboratórios especializados.

E a cada dia, procuramos aprimorar ainda mais o funcionamento e cada detalhe do nosso “catering”.

Mas, nossa atenção com você a bordo se amplia no entretenimento, na conservação do interior de nossos jatos e na simpatia do atendimento.

Porque o Compromisso Varig com a Qualidade é um projeto que não aceita acomodação.

Entre nossos funcionários, haverá sempre a vontade e o entusiasmo para fazer melhor.

Nossa busca pela qualidade não tem limites nem prazos.

Porque a satisfação do cliente também não tem.

Pode contar com isso.

“Compromisso Varig com a Qualidade é a determinação de todos os nossos funcionários no empenho constante pela melhoria de nossos serviços e pela completa satisfação do nosso cliente”

Rubel Thomas  
 Presidente

VARIG  
 Acima de tudo você.

Os dois anúncios da Varig (Figs. 230 e 231), publicados após a ascensão meteórica da Vasp no mercado de voos domésticos, foram uma resposta à argumentação utilizada nos veículos de imprensa. Na mesma revista *Veja*, os criadores das mensagens para a Varig utilizaram os mesmos artifícios retóricos, com uma abordagem pouco diferente, para chamar a atenção do auditório potencial.

O primeiro anúncio mostra um atendente da companhia e destaca, no texto, o “rigoroso período de treinamento e habilitação à função” desses funcionários, além da “cortesia, atenção e competência” com as quais eles trabalham. Para enfatizar o trabalho dos aeroviários, o orador lembra que “todos recebem novos treinamentos e reciclagem dos conhecimentos profissionais” e reforça a informação com o fato de existir, por parte dos atendentes, “capricho e a dedicação de quem quer atender bem”.

Na composição se destacam duas frentes, a repetição do excerto: “satisfação do cliente” e um termo cunhado pela empresa que, notadamente, tem intenção de impressionar “Compromisso Varig com a Qualidade”, pois está grafado com maiúsculas. Esse termo é retomado no testemunho atribuído ao presidente da empresa, que garante “empenho constante pela melhoria de nossos serviços e pela completa satisfação do nosso cliente”.

O segundo anúncio é construído no mesmo formato, e o título apresenta uma sinestesia (figura que trata da associação, pela palavra, de duas ou mais sensações pertencentes a registros sensoriais diferentes). Aqui, funde-se a impressão gustativa com a sensação de voar de avião, em um amálgama de efeitos expressivos. O título expõe a melhoria do serviço de bordo como uma “obrigação” da empresa.

O texto principal difunde o diferencial da companhia aérea: ao reservar a passagem, o cliente pode reservar também a sua refeição preferida, entre as várias opções colocadas pela empresa. E destaca que a qualidade das refeições passa por um “rigorosíssimo” controle do “catering” — equipe responsável pelo controle e distribuição das refeições às aeronaves —, “desde a escolha e seleção dos ingredientes até o controle de qualidade de cada suprimento, feito em laboratórios especializados”. O uso do termo em inglês *catering* no texto é um chamativo, pois além de ser um termo pouco conhecido pelo público, capta a atenção por promover certo status ao serviço de bordo da empresa.

O texto retoma o termo do anúncio publicado anteriormente: “Compromisso Varig com a Qualidade” e reforça o lugar da qualidade quando lembra: “Nossa busca pela qualidade não tem limites nem prazos”. O orador ainda se refere às qualidades dos tripulantes “simpatia do atendimento” e “vontade e o entusiasmo para fazer melhor”. Na finalização do texto, o orador resume a intenção do texto: “a satisfação do cliente” e garante que o auditório “Pode contar com isso”.

O slogan da companhia aérea assina ambos os anúncios com uma ‘individualização da mensagem’: “VARIG. Acima de tudo você”, estratégia por meio da qual se pressupõe que a mensagem é dirigida unicamente ao leitor, individualmente, mas é direcionada ao auditório universal. No mesmo slogan, podemos inferir que há uma ambiguidade na expressão “acima de tudo”, uma vez que se trata de uma companhia aérea, pois podem ser depreendidos os significados: “voando sobre as coisas na Terra” e “considera-se mais que todas as coisas”.

Ainda sobre a redução progressiva das tarifas de importação e, conseqüentemente, a inserção de produtos importados mais baratos no Brasil, aumentou o número de anúncios de produtos importados.



Figura 232: Anúncio da NEC do Brasil com empréstimos e paralelismo. Revista *Veja* (21.08.1996).

Figura 233: Anúncio da marca Seiko com empréstimos. Revista *Veja* (26.11.1997).

Fonte: <http://veja.abril.com.br/acervodigital>. Acesso em 04.01.2016.

Para acompanhar essa profusão de novas mercadorias e garantir as vendas dos seus artigos, algumas marcas brasileiras passaram a divulgar seus produtos com

anúncios em inglês. Anteriormente, essas medidas serviram para agregar status ao produto ou dirigir-se à classe alta, mas na década de 1990 essa estratégia procurava, ao menos aos olhos das marcas nacionais, um nivelamento com a forma de abordagem das marcas importadas para competir de igual para igual, pelo menos na linguagem.

O anúncio da NEC do Brasil para celulares (Fig. 232), por exemplo, insere os empréstimos no título e explica o porquê do seu uso.

**O nome é Nice, o tamanho é small e o preço é very good.**

A NEC está lançando um novo celular no mercado. O nome é Nice, que quer dizer “NEC Intelligent Cellular”. E agora você vai entender por que ele é tão inteligente. Ele é o único que possui uma agenda pessoal eletrônica capaz de marcar até 10 compromissos e, com isso, facilitar muito o dia a dia dos seus usuários. O tamanho é small porque, quando fechado, ele é um dos menores celulares do mercado. O Nice é fácil de carregar, operar e manusear. E o preço é realmente very good, principalmente por ser um celular com design arrojado e sofisticado que custa muito menos que os celulares da sua categoria. Com todas essas vantagens, o Nice não podia ter outro nome que não fosse “NEC Intelligent Cellular”. Conheça um celular very nice, afinal você é também um Intelligent Consumer.

Conheça também o NEC More.

NEC. Nec do Brasil.

No título do texto do anúncio da NEC, os empréstimos são inseridos em cadência a partir do paralelismo (figura que recorre à semelhança e repetição de estrutura sintática e que adota termos iguais e variáveis na composição). Fiorin (2015, p. 138) alega que “a função do paralelismo é mostrar que os significados transmitidos pelas construções paralelas são simétricos. Dessa forma, intensifica-se o sentido veiculado a elas”. No título “O nome é Nice, o tamanho é small e o preço é very good” repete-se três vezes a estrutura formada por artigo *o* + substantivo abstrato + verbo *é* + empréstimo. A maneira como o exórdio é composto, com os empréstimos e o paralelismo, facilita a memorização do nome do produto.

O texto principal explica o significado de cada termo estrangeiro: “Nice, que quer dizer “NEC Intelligent Cellular”; “small porque, quando fechado, ele é um dos menores celulares do mercado” e “preço é realmente very good, principalmente por ser

um celular com design arrojado e sofisticado que custa muito menos que os celulares da sua categoria”. Nessa oração, percebemos que o orador finalmente menciona, de forma sutil, os concorrentes, que na época eram representados por empresas estrangeiras como Nokia e Motorola. Assim, entendemos que, além do aspecto espirituoso do uso dos termos em inglês, causa-nos a impressão de uma certa ironia ao imprimir as palavras de outra língua em um texto que divulga exclusivamente um produto nacional.

A marca Seiko de relógios, de origem japonesa, começou a ser distribuída no Brasil logo após a Segunda Guerra Mundial e, em 1981, a Seiko Corporation fundou a Seiko Industrial da Amazônia com fábrica na Zona Franca de Manaus e um escritório nacional em São Paulo (<http://www.seikowatches.com/world/history>). Considerando essa informação, o criador do anúncio que representa a marca, elaborado para a divulgação do relógio Seiko Kinetic (Fig. 233), preferiu divulgar o título inteiramente em língua inglesa, mesmo que a marca já possuísse fábrica no Brasil e a agência de publicidade para a marca fosse brasileira (Agência Zetune).

If you're going to create electricity, use it.

Use o relógio que é eletricamente carregado  
toda vez que você movimenta seu corpo.  
Novo Seiko Kinetic. Sem bateria.  
Precisão do quartzo. Revolucionário.

Seiko Kinetic  
Um dia todos os relógios serão feitos assim.

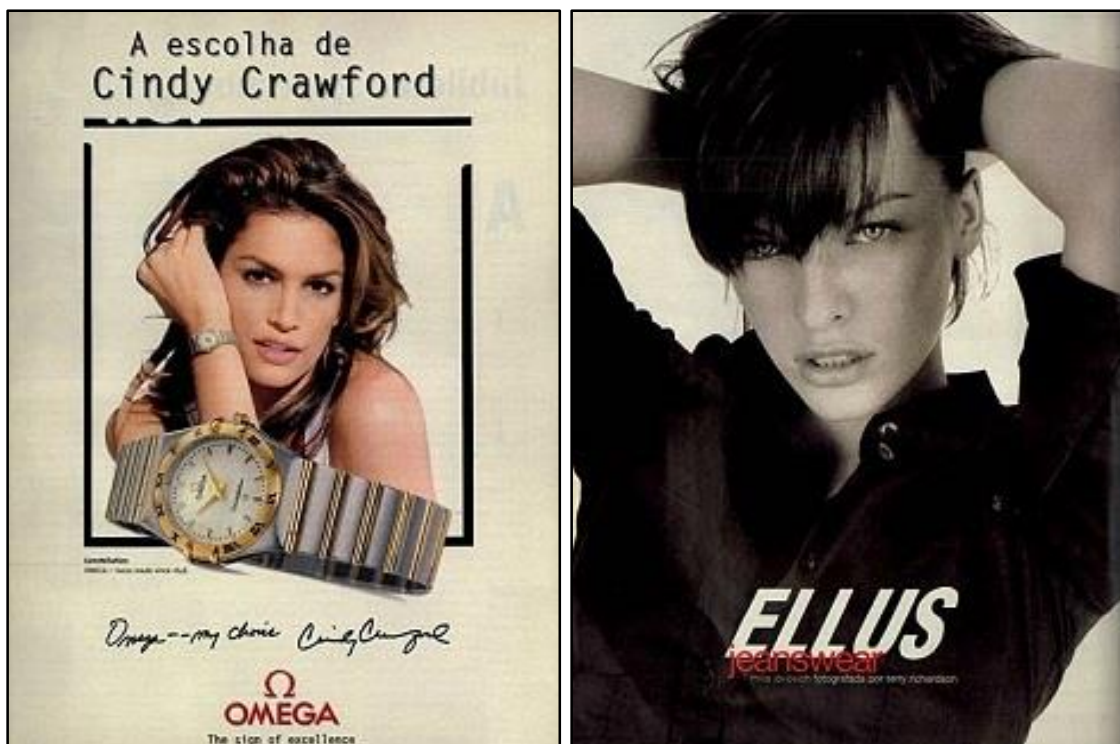
Aparentemente, não há um propósito claro para o título elaborado em inglês, uma vez que o texto principal foi desenvolvido em português. A conexão entre ambos é estabelecida pelo tema “eletricidade”. Como podemos ver no título em inglês “If you're going to create electricity, use it” (Se você vai criar eletricidade, use-a), a intenção é enfatizar a energia que o olhar do modelo transmite ao auditório, pois a palavra “electricity” pode significar, de acordo com o contexto, “vigor”, “potência” ou “atração

sexual”. Quando a mensagem do título sugere que o público masculino deva “usar” essa energia (use it), a acepção é explicada no texto principal: o relógio é carregado eletricamente a partir do movimento do corpo. Trata-se, portanto, de uma energia abstrata (do olhar) e uma energia concreta (do relógio, do movimento do corpo).

O texto principal ainda lança outros argumentos para a aquisição do produto: “Sem bateria. Precisão do quartzo. Revolucionário” e assina a composição com um argumento contundente e premonitório: “Seiko Kinetic. Um dia todos os relógios serão feitos assim”, a partir de um slogan criado exclusivamente para o produto inovador.

Quando se trata de sensualidade e de olhares eletrizantes não podemos deixar de mencionar que os anos 90 foram marcados pelo surgimento das supermodelos. Milla Jovovich, Cindy Crawford, Naomi Campbell, Claudia Schiffer, Linda Evangelista, Kate Moss, dentre outras, eram as mulheres que representavam ideais de beleza a serem alcançados e suas imagens foram utilizadas exaustivamente para a divulgação de inúmeras marcas. A imagem de uma dessas modelos em um anúncio era, por si só, bastante persuasiva e quando associada a um texto testemunho garantia sucesso para a marca ou o produto anunciado.

Na maioria das vezes, quando uma agência de publicidade decide utilizar uma celebridade como divulgadora para uma marca ou produto, a finalidade é a transferência de certos valores dessa figura para o que é anunciado. Mas para que esse processo seja efetivo e impactante, é necessário que haja correspondências entre o estilo de vida dessa pessoa e a marca. Esse artifício retórico, como vimos anteriormente, é tão antigo quanto os primeiros reclames elaborados nos idos do século XIX.



**Figura 234:** Anúncio da marca de relógios Omega com a *top model* Cindy Crawford. Revista *Veja* (25.11.1997).

**Figura 235:** Anúncio da marca Ellus com a *top model* Milla Jovovich. Revista *Veja* (15.10.1997).  
 Fonte: <http://veja.abril.com.br/acervodigital>. Acesso em 04.01.2016.

Quando se usa a supermodelo, ou *top model*, para divulgação de produtos, o objetivo é que o endosso da sua imagem traga benefícios para a marca, pois ela será lembrada juntamente ao que é divulgado. O auditório, ao perceber a figura glamorosa da personalidade endossadora e quando arrebatado por ela, acredita que se comprar o produto ou utilizar serviço se aproximará do estilo propagado pela modelo como beleza, talento, sensualidade etc.

A imagem da modelo Cindy Crawford (Fig. 234) para a marca de relógios Omega vem acompanhada de um texto testemunho: “Omega, my choice. Cindy Crawford”, o que reforça a persuasão pretendida com o título: “A escolha de Cindy Crawford”. Além disso, o slogan no rodapé da página está em inglês: “Omega. A sign of excellence”, o que também fortalece a veracidade da argumentação, tendo em vista que a modelo é americana.

A marca de roupas e acessórios brasileira Ellus (Fig. 235) preferiu a modelo Milla Jovovich como garota propaganda da marca, pois, na década de 1990, era uma das mais requisitadas para passarelas e revistas de moda. Nota-se que o anúncio excluiu qualquer título ou texto para manter o apelo visual em evidência. O único referencial na peça publicitária é “Ellus Jeanswear. Milla Jovovich fotografada por Terry Richardson”. Ou seja, a imagem da modelo, símbolo de beleza e referência de moda é potencialmente persuasiva.

Nessa busca pela identificação também entra em jogo a questão da diferença na sociedade para se fazer notar. O que a mídia divulga ou constrói passa a ter um expressivo poder de persuasão e, como consequência, o público deseja ter ou ser aquilo que o faça estar na moda ou em evidência para se manter membro de um grupo. Em outras palavras, o indivíduo busca na figura de alguém que esteja sendo o foco de atenção na sociedade uma forma captar a atenção de seus semelhantes e garantir o engajamento no grupo a que pretende pertencer. Por isso, o reconhecimento de nomes que estão em voga como modelo de comportamento ou a tentativa de se parecer com essas pessoas é considerado o trampolim para a aceitação.

É fato que não há uma visão clara do que é uma celebridade, tanto que o termo pseudo-celebridade passou a ser usado no final dos anos 90 para designar as pessoas que não poderiam ser consideradas referências intelectuais, culturais, artísticas ou sociais. Nesse contexto, os quinze minutos de fama apregoados por Andy Warhol, quem diria, se transformariam em quinze segundos com a proliferação dos vídeos virais no Youtube. O valor comercial da frequente exposição na mídia poderia definir essas pessoas que obtiveram sucesso instantâneo e relativamente curto como um produto, pois sua contribuição para qualquer área é ínfima, quando não negativa. Ou seja, não passam de entretenimento para as massas.



Figura 236: Anúncio de produtos da marca Grand Prix e promoção com a dançarina Scheila Carvalho. Revista *Veja* (29.04.1998).

Figura 237: Anúncio do Unibanco com referência à Tiazinha. Revista *Veja* (11.08.1999).

Fonte: <http://veja.abril.com.br/acervodigital>. Acesso em 04.01.2016.

Por esse motivo, a propaganda passou a utilizar aqueles que obtinham maior divulgação em determinado período para ancorar seus produtos e serviços a fim de alcançar uma adesão do auditório para com a marca ou artefato em virtude da exposição contínua da pseudo-celebridade. A exposição recorrente, portanto, torna-se um propulsor para a venda da imagem da pessoa e, ao perceber que a construção de uma personagem tem aceitação por uma parcela considerável do público, as marcas utilizam o sucesso momentâneo do indivíduo para fazer chegar seu produto ou serviço ao auditório pretendido.

O grupo musical brasileiro de pagode É o Tchan!, por exemplo, tornou-se muito popular na segunda metade da década de 1990 com suas músicas de teor erótico e ambíguo. O grupo se popularizou com a repercussão na mídia das imagens das suas belas dançarinas protagonizadas principalmente por Carla Perez, Scheila Carvalho e Sheila

Mello. A marca de produtos Grand Prix, ao reconhecer seu auditório principal composto pelo público masculino, decidiu contratar a dançarina Scheila Carvalho para uma promoção no ano de 1998. O título (Fig. 236) sugere: “Com um Porsche desses você conquista até a morena do Tchan” e o subtítulo complementa: “Promoção dos Sonhos Grand Prix: ganhe um Porsche e jante com Scheila Carvalho”. Já o longo texto principal descreve as normas para a participação no concurso. Cabe apontar aqui a banalização da figura feminina, tanto em relação à exposição do corpo da dançarina — pois a intenção é chamar a atenção para sua beleza e direcionar à leitura do texto —, quanto pelo interesse material das mulheres, uma vez que a mensagem sugere de modo indireto que o bem material é o único meio de se conquistar a morena; ou seja, se ganhar o carro, o ganhador da promoção conseguirá se aproximar a jovem.

O anúncio do Unibanco (Fig. 237) utiliza a imagem de Suzana Alves, a Tiazinha, que adotava a figura de uma mulher sádica, com máscara e chicote. A moça fez muito sucesso no final da década de 1990, por isso protagonizou algumas campanhas destinadas ao público masculino. O criador do anúncio aproveitou a divulgação pela mídia do seguro feito no banco pela moça para partes do seu corpo para atrelar o evento à marca. O orador, ao criar o texto para o Unibanco, utilizou de forma espirituosa a ambiguidade no título: “Desculpe, mas a gente quer a Tiazinha coberta dos pés à cabeça”. O clichê “coberta dos pés à cabeça” refere-se tanto ao seguro feito no banco que garantia cobertura financeira por qualquer lesão às partes do corpo quanto à vestimenta que ocultava o corpo da moça. Percebe-se ainda o tom coloquial a fim de atingir um auditório universal, uma vez que o Unibanco passou a estender seus serviços à classe média da população. No texto adicional, o orador utiliza o nome real da cliente para esclarecer a mensagem e garantir uma dose de veracidade para a informação: “Suzana Alves acaba de

fazer um seguro de acidentes pessoais. A Tiazinha está coberta de Unibanco Seguros dos pés à cabeça”.

Curiosamente, esse anúncio é precursor da divulgação desse tipo de seguros. A partir da massificação da imagem de dançarinas e personagens sensuais que ativavam a imaginação do público masculino, o seguro para partes do corpo de artistas da área de moda, cinema, teatro, TV e música, tanto masculinos quanto femininos, passou a ser comum.

Como parte do universo artístico da década de 1990, outros fatos não tão positivos devem ser lembrados quando tratamos do contexto da época em que a propaganda brasileira se firmava. Em 7 de julho de 1990, morreu Cazuzza, um dos ídolos que mais representavam a música para a juventude, em decorrência de complicações da Aids. Essa doença também levou o cantor Renato Russo, vocalista do grupo Legião Urbana, em 1996. Outro ícone dos brasileiros na década de 1990, Ayrton Senna, tricampeão mundial de Fórmula 1, morreu em 1º de maio de 1994 por causa de uma colisão do seu carro com uma barreira de concreto no Grande Prêmio de San Marino, em Ímola, na Itália. No mesmo ano, o memorável Tom Jobim, autor do sucesso mundial “Garota de Ipanema” faleceu em Nova York, vítima de complicações de uma cirurgia para a retirada de um tumor na bexiga.

As perdas de celebridades se estenderam, nessa década, no âmbito internacional com a morte da princesa Diana em 1997, que se separara do Príncipe Charles em 1992; também a morte de Jackeline Onassis Kennedy, em 1994; o assassinato de Gianni Versace, em 1997, e o falecimento de Frank Sinatra, em 1998. Essas celebridades marcaram a história e a sociedade, e suas vidas, seus trabalhos, atos e comportamentos influenciaram muitos setores da sociedade.

No Brasil, dois eventos entraram para a história. Primeiro, o massacre na casa de detenção de São Paulo, no bairro do Carandiru, em 2 de outubro de 1992, quando morreram 111 presos, na maior carnificina presidiária que se tem notícia no Brasil; segundo, a catástrofe da queda do voo da TAM no aeroporto de Congonhas, em 1996, que ceifou 199 vidas.

No entanto, outros acontecimentos positivos marcaram a humanidade nessa década. E a propaganda tanto estrangeira quanto brasileira se apropriou dos eventos. Foi lançado, no dia 24 de abril de 1990, o telescópio Hubble. Numa visão mais ampla, esse episódio deu à civilização humana uma nova perspectiva do universo e proporcionou um entendimento mais preciso do nosso lugar no espaço. Em 27 março de 1998 foi aprovada a comercialização e o uso do Viagra, um medicamento destinado ao tratamento da impotência/disfunção erétil, o qual rapidamente conquistou milhões de consumidores em todo o planeta. Esses avanços da ciência foram também palco para alguns anúncios ao redor do mundo, do mesmo modo que a clonagem da ovelha Dolly, que de maneira divertida serviu como mote para divulgação de produtos vários.

A clonagem da ovelha Dolly em 1997 abriu espaço para discussões e sátiras em diversas áreas, inclusive na propaganda. Dolly foi símbolo de tanto destaque e controvérsias porque foi o primeiro mamífero a ser reproduzido a partir de uma célula adulta, o que levou à especulação sobre a viabilidade ética, moral e religiosa de tal experimento.

O banco Excel/Econômico expôs a novidade a partir de um anúncio que satirizava o momento histórico a partir de uma alusão sobre o tema cópia/clonagem dos serviços da empresa por outros bancos. A figura engraçada de uma ovelha fantasiada direcionava a memória do auditório para o assunto do momento e outras ovelhas menores na página contígua e no rodapé da peça davam o ar cômico à peça.



Figura 238: Anúncio do banco Excel/Econômico com alusão à clonagem da ovelha Dolly. Revista *Veja* (30.04.1997).

Fonte: <http://veja.abril.com.br/acervodigital>. Acesso em 05.01.2016.

**O cheque especial com 12 dias sem juros do Banco Excel pode até ser copiado. Mas só o Banco Excel tem ExcelMania!**

<b>EXCELMÊS</b>	<b>EXCELMAIS</b>	<b>EXCELPREV</b>	<b>EXCELNU</b>	<b>EXCELCHQUE</b>	E muitos outros serviços diferenciados.
Descontos nas tarifas bancárias.	Compras em até 12 vezes.	Previdência sem taxa de administração.	Os 140 melhores cinemas sem filas.	5 dias sem juros para micro e pequenas empresas.	

Todo mundo está indo atrás das vantagens do Banco Excel. Inclusive a concorrência.  
Ligue já 0800 12 1110 e abra sua conta.

O título do anúncio (Fig. 238) exhibe um neologismo formado a partir de uma justaposição do nome do banco e um substantivo abstrato: Excel + Mania, e a sequência em blocos segue a mesma construção para os serviços oferecidos a partir do nome do banco. O orador, na finalização da peça apela para a hipérbole (figura que consiste no exagero ao criar um efeito expressivo de ênfase em determinada ideia sem

corresponder à realidade): “Todo mundo está indo atrás das vantagens do Banco Excel”. É manifesto o exagero também na linguagem visual da composição e o tom coloquial é determinado pela expressão idiomática “está indo atrás”.

A propaganda da década que marcou o final do século XX desenvolveu campanhas e divulgou anúncios que ficaram registrados na história e na mente de muitas pessoas. Personagens, motes e imagens se transformaram em referência para outras campanhas e estimularam a criatividade de muitos publicitários na década seguinte.

Apresentamos, a seguir, alguns anúncios que marcaram a década de 1990, cujos textos ou personagens continuaram a ser lembrados nos anos seguintes. Alguns dos títulos, slogans ou jingles foram reproduzidos ou adaptados, caíram no gosto popular e atravessaram as páginas das revistas e as telas de TV para ocupar espaço na linguagem do dia a dia dos brasileiros.

Alguns anúncios chocaram pelo apelo imagético, como os anúncios da marca de roupas Benetton (Fig. 239), cujas composições idealizadas por Oliviero Toscani foram revolucionárias para a época por causa do teor ousado e polêmico. Apesar de não terem sido desenvolvidas no Brasil, as campanhas polemicas da Benetton foram determinantes para campanhas brasileiras conceituadas que usaram o preconceito como base de criação.

A campanha do Guaraná Antártica (Fig. 240), junto à da Pipoca com Guaraná do mesmo período, foi considerada uma das melhores registradas entre os anos 80 e 90 de acordo com uma pesquisa realizada pela revista *About*, lembra Sampaio (2003), e uma das mais lembradas pelo público para o período. Em 1991, sob a direção do publicitário Nizan Guanaes, a agência DM9DDB criou dois jingles para a marca. O mote “Adoro pizza com Guaraná” chamou tanto a atenção do auditório que marcou a geração e aumentou as vendas tanto do guaraná quanto de pizzas pelo Brasil. Naquele mesmo ano,

outros anúncios derivados surgiram com títulos vinculados à campanha, como o exemplo exibido (Fig. 240): “Preencha aquele vazio de domingo à noite”.

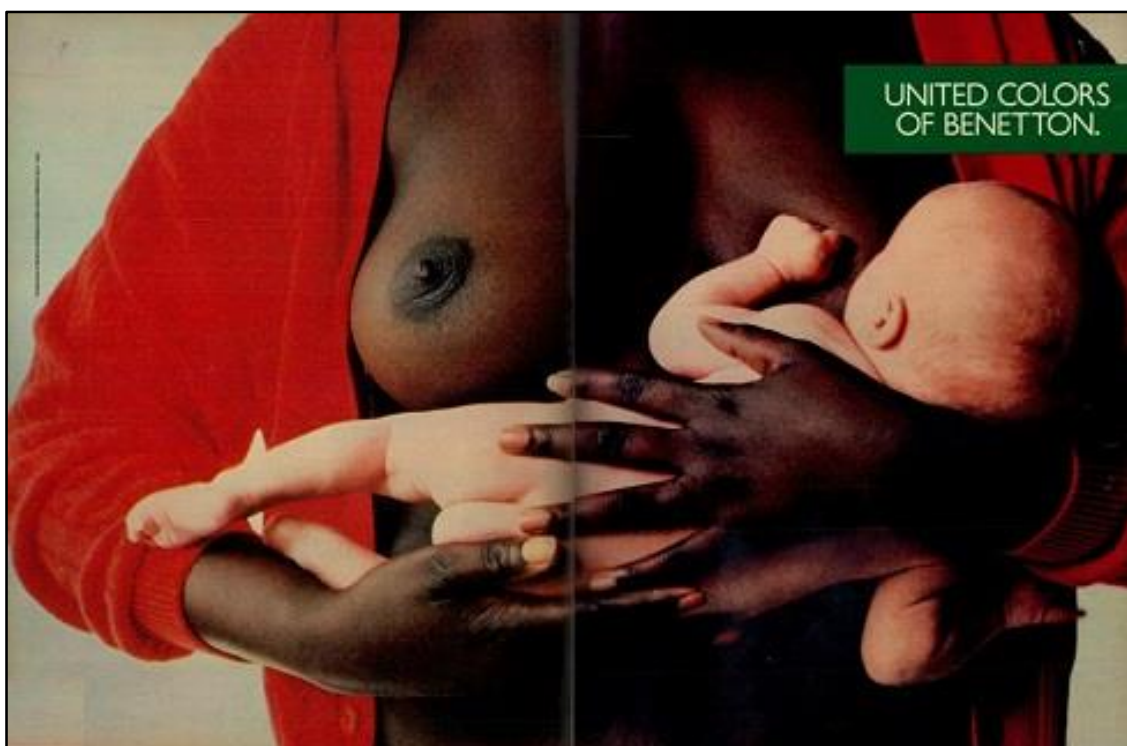


Figura 239: Anúncio da marca de roupas Benetton com ideologia antirracista. Revista *Veja* (30.05.1990).

Figura 240: Anúncio dos refrigerantes Guarana Antarctica. Revista *Veja* (21.08.1991).  
Fonte: <http://veja.abril.com.br/acervodigital>. Acesso em 05.01.2016.

A campanha mais lembrada da Kaiser foi criada em 1986, mas ganhou força a partir de 1990. O comercial foi um sucesso e consagrou o famoso baixinho como o representante da Kaiser ao som de “A Kaiser é uma grande cerveja, ninguém pode negar”. A dupla “grande Kaiser” e “baixinho da Kaiser” foi bastante persuasiva, pois fez com que a marca fosse uma das mais lembradas pelo público naquele período. Os anúncios resultantes dessa campanha passaram a usar recorrentemente a personagem, e o tema chave “grande cerveja” estava sempre presente de forma subliminar ou explícita como na peça que anuncia “O baixinho está crescendo” (Fig. 241). O rodapé desse anúncio explica: “Segundo a pesquisa do instituto Nielsen, em 1991 a Kaiser a marca de maior crescimento no mercado de cervejas. Kaiser, uma grande cerveja, um grande ano”.



**Figura 241:** Anúncio da cerveja Kaiser e o personagem Baixinho. Revista *Veja* (29.02.1992).

**Figura 242:** Anúncio da rádio Jovem Pan com símbolos e alteração gráfica. Revista *Veja* (15.10.1995).

Fonte: <http://veja.abril.com.br/acervodigital>. Acesso em 05.01.2016.

A rádio Jovem Pan impressionou a todos pela ousadia ao usar como slogan um erro de português. Apropriando-se do solecismo, o orador colocou ao alcance dos

ouvintes da rádio e para os leitores em geral a linguagem do povo como nos mostra o título do anúncio de 1997: “Eu ovo a Jovem Pan” (Fig. 242), em vez de “Eu ouço a Jovem Pan”. A brincadeira agradou e os jovens alardearam a novidade. Esse mote permaneceu por muitos anos e, muitas vezes o solecismo era substituído pelo símbolo de um ovo, ou de um osso, como podemos ver na composição: “Eu osso a Jovem Pan”.

De acordo com Sampaio (2003), a campanha que usava o bordão "Não é assim uma Brastemp" ficou 11 anos no ar, desde 1992, e foi criada pela Agência Talent, a mesma que criou o "Bonita camisa, Fernandinho". O mote fez tanto sucesso que se transformou em expressão popular para designar alguma coisa ou situação não tão boa quanto esperada. A partir do bordão outros surgiram e, para garantir a lembrança do auditório, outros comerciais e anúncios surgiram que aproveitavam a mensagem para criar títulos semelhantes, como podemos notar no anúncio (Fig. 243): “Geladeira que não é assim uma Brastemp faz o pinguim mudar para a lava-louça”.

Outro bordão da década de 1990 que entrou para a história da propaganda foi o mote: “Mastercard, não tem preço”. Em cada anúncio ou comercial, o texto que acompanhava o título mudava, mas sempre era finalizado com a expressão “Não tem preço”, como no exemplo acima (Fig. 244): “2 revistas e um café expresso: R\$12,00, calça cáqui: R\$48,00, sapatos: R\$85,00. Ser o primeiro a perceber que o seu zíper está aberto: não tem preço. Existem coisas que o dinheiro não compra. Para todas as outras existe Mastercard”. Os primeiros anúncios da marca Mastercard que apresentavam a expressão “Não têm preço” divulgavam textos espirituosos, mas, com a virada da década para os anos 2000, passaram a ter um apelo mais emotivo. Essa expressão também ultrapassou as páginas das revistas para a internet, pois o público passou a utilizá-la para situações engraçadas do dia a dia.

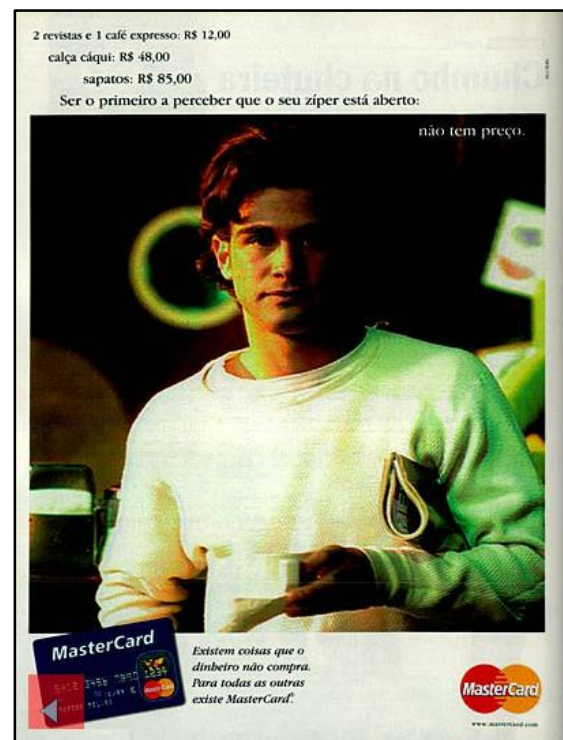
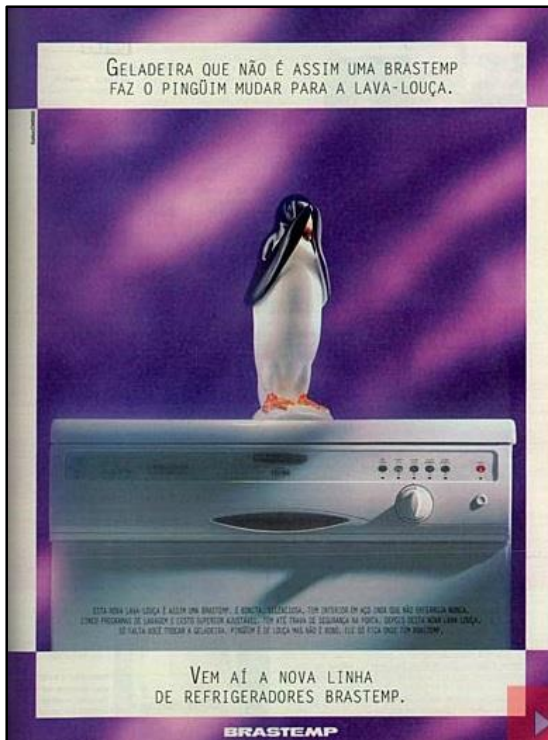


Figura 243: Anúncio da marca Brastemp e bordão viral. Revista *Veja* (30.10.1996).  
Figura 244: Anúncio da rádio Jovem Pan com símbolos e alteração gráfica. Revista *Veja* (25.08.1999).

Fonte: <http://veja.abril.com.br/acervodigital>. Acesso em 05.01.2016.



Figura 245: Anúncio da marca Esso e bordão memorável. Revista *Veja* (26.02.1997).  
Fonte: <http://veja.abril.com.br/acervodigital>. Acesso em 05.01.2016.



**Figura 246: Anúncio da marca Esso com metonímia. Fonte: Revista *Seleções do Reader's Digest* (03.1969).**

Quando a mensagem é persuasiva e quando agrada ao auditório, ela permanece gravada na memória. E, se o resultado é alcançado pelo anunciante, ela é retomada e divulgada com outra roupagem. Os dois anúncios da Esso exemplificam esse procedimento. No final da década de 1969, a marca Esso lançou uma campanha que agradou pela inovação e criatividade. As composições mostravam um tigre como símbolo da potência que acompanhava o título com uma metáfora (o tigre representa

a força e potência): “Ponha um tigre em seu carro”.

Chegou Esso Maxxi Gold, a gasolina premium da Esso. A melhor gasolina aditivada de alta octanagem do Brasil. Um combustível de máxima performance que vai proporcionar maior potência para o motor do seu carro. E além de maior octanagem, Esso Maxxi Gold possui todas as vantagens dos combustíveis Maxxi, os combustíveis aditivados mais avançados do mercado. Esso Maxxi Gold. Você vai sentir a força do tigre no motor do seu carro.

### **Ponha um tigre no seu carro.**

(Calma, é no motor e não no banco do carona)

A melhor gasolina aditivada de alta octanagem do Brasil.

### **MaxxiGold**

*Gasolina premium de alta octanagem*

No anúncio de 1969 (Fig. 246), o subtítulo ainda destacava um neologismo criado a partir da metonímia: “É por causa daquele aditigre”, que era explicado no texto principal: “O aditigre é a nova potência da nova gasolina Esso. “Aquele” potência, sabe

como é? Com partidas instantâneas... com mais força no motor... e um carburador sempre limpo!”.

Quase trinta anos depois, a marca Esso relançou a campanha, mas não abriu mão da metáfora. Desta vez, o desenho do tigre foi substituído pela foto do animal, mas o mote permaneceu: “Ponha um tigre no seu carro” (Fig. 245). A gasolina, agora aditivada, e com um nome diferente, “Esso Maxxi Gold”, veio caracterizada por termos mais atrativos como “alta octanagem”, “combustível aditivado” e “máxima performance”. O orador também não deixou de usar o tom amigável do anúncio da década de 60 quando ‘conversa’ com o leitor: “Calma, é no motor e não no banco do seu carro”, estratégia que promove uma aproximação com o auditório e contribui para a persuasão.

Como podemos perceber, a década de 1990 ofereceu ao público inúmeros anúncios criativos que divertiram, emocionaram, impressionaram e ficaram marcados na memória daquela geração. Apesar de todos os problemas advindos da década anterior dos âmbitos político, social e econômico e da perda de grandes nomes na esfera cultural, a propaganda no Brasil superou as dificuldades e deixou a década marcada como uma das mais produtivas na área.

O último ano da década de 1990 criou expectativas otimistas para o novo século, mas também se desenvolveu um sentimento de terror pelas previsões não tão otimistas como o Bug do Milênio — episódio em que, após a virada do ano de 1999, os sistemas poderiam reconhecer o ano 2000 como 1900, o que causaria uma enorme desordem no sistema econômico mundial. Além disso, o fim do mundo apregoado pelos fanáticos religiosos assustou muitas pessoas, mas estamos aqui, o proclamado apocalipse não aconteceu. A projeção em relação aos anos seguintes para as agências de propaganda era promissora, pois a década de 1990 foi merecedora de campanhas criativas e de

premiações para a propaganda brasileira. E é com esse grau positivo de expectativa que a propaganda brasileira transpõe a fronteira para o novo século.

### **3.13 Ano 2000 ao 2015.**

O ano 2000 se iniciou na sombra da doença da vaca louca que assombrou a Europa. A internet completava cinco anos de ampla e efetiva existência como o mais eficaz instrumento e revolucionário instrumento de informação do homem moderno. De acordo com uma pesquisa feita pelo Ibope eRatings, cerca de 14 milhões de brasileiros tinham acesso à internet nesse ano, e esse dado iria aumentar exponencialmente nos anos seguintes. Nesse universo, a cultura virtual passa a andar paralelamente ao mundo das coisas reais, e o fenômeno literário Harry Potter, da escritora J. K. Rowling, mostrou que os jovens — e por que não os adultos — ainda se interessavam pela leitura.

A partir do ano 2000, o Brasil passou a assistir a alguns casos abertos de corrupção, como o do juiz do TRT paulista, Nicolau do Santos Neto, acusado de desviar dezenas de milhões de reais dos cofres públicos para benefício próprio. Nesse ano, ainda houve o caso inédito de um prefeito ser destituído do cargo também por corrupção, Celso Pitta se transformou em um dos mais desastrosos episódios da história política da cidade de São Paulo.

Além desses eventos, o segundo semestre do ano de 2001 passou por uma crise nacional sem precedentes relacionada ao fornecimento e distribuição de energia elétrica causada por falta de planejamento e de investimentos em geração de energia. A crise levantou a hipótese de que talvez se tornasse necessário fazer cortes de energia elétrica em todo Brasil. Esses cortes forçados, ou blecautes, foram apelidados de

"apagões" pela imprensa. E algumas marcas se apropriaram do ensejo para divulgar seus produtos, como nos mostra o anúncio dos energéticos Red Bull (Fig. 247) que levantava a hipótese por meio de um breve título: "Crise de energia?", dubitação que na mesma



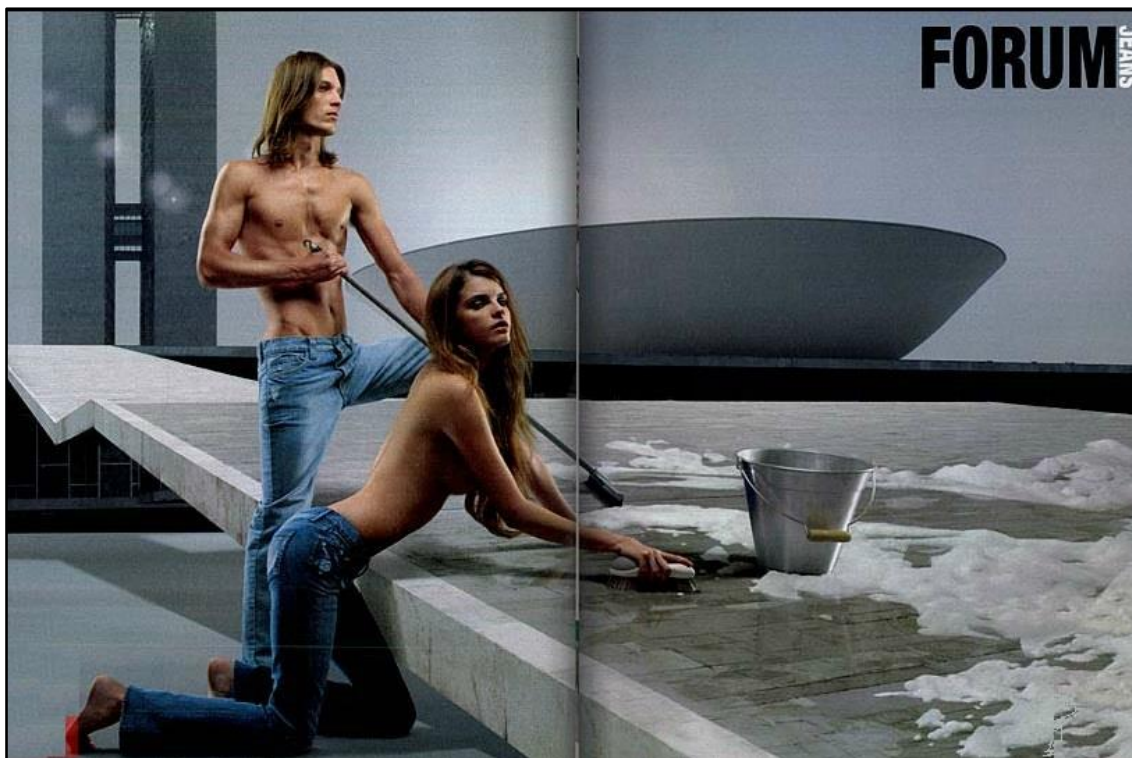
**Figura 247:** Anúncio da marca Red Bull com alusão à crise de energia no Brasil. Revista *Veja* (23.05.2001).

**Fonte:** <http://veja.abril.com.br/acervodigital>. Acesso em 16.01.2016.

peça é respondida com o slogan da marca: "Red Bull te dá aaaasas". A ampliação da vogal "a" é um reflexo do comercial divulgado na TV em que as personagens pronunciavam a palavra com uma entonação mais prolongada.

Na esfera política, em 2002 os brasileiros elegeram o primeiro presidente de origem popular. Luís Inácio "Lula" da Silva, ex-metalúrgico de pouca escolaridade, após duas décadas de tentativas alcançou o poder máximo no Brasil e se tornou o pilar de esperança das

classes menos favorecidas. Os dois primeiros anos de governo foram de enorme aprovação, a economia melhorou e o desemprego diminuiu. No entanto, o ano de 2005 fez surgir um neologismo na política do país: o "mensalão" nomeou os escândalos de corrupção relacionados a mesadas pagas a deputados para votarem a favor de projetos de interesse do Poder Executivo e teve como protagonistas alguns integrantes do governo do presidente Lula. Em agosto de 2007, o Supremo Tribunal Federal (STF), tribunal máximo do Brasil, iniciou o julgamento dos quarenta nomes denunciados por desvio de dinheiro público e enriquecimento ilícito, o que culminou em cassações de mandatos e prisões de políticos.



**Figura 248: Anúncio da marca Forum com alusão aos problemas políticos no Brasil. Revista *Veja* (29.03.2006).**

**Fonte: <http://veja.abril.com.br/acervodigital>. Acesso em 16.01.2016.**

Esse contexto político marcante, midiático e aberto à população, foi também exposto e explorado na propaganda por algumas marcas com o intuito de conscientizar os brasileiros sobre os fatos, mas, sobretudo, para assegurar a simpatia do público para com marcas engajadas aos problemas que assolavam o país. A marca de roupas Forum, por exemplo, lançou uma campanha cujos anúncios não usavam textos escritos (Fig. 248). A imagem de modelos lavando o planalto, ou lutando contra políticos em outras peças da mesma campanha, deixavam transparecer o comprometimento da marca com a situação política e econômica controversa.

Após oito anos na presidência, Lula passou o cargo para Dilma Rousseff, mas não abriu mão do poder, pois continuou a exercer o papel de conselheiro da sua companheira de partido. A sombra do ex-presidente passou a pairar nos primeiros anos de governo da primeira presidente mulher do país, que tinha pela frente o desafio maior

de combate à corrupção que aos poucos foi exposta ao público pela mídia. O empenho em punir os desvios de recursos públicos estava atrelado à redução da pobreza e ao estabelecimento de um ritmo satisfatório de crescimento econômico. Nos primeiros anos de seu mandato, a presidente cumpriu seus compromissos com aparente integridade, mas os anos seguintes fizeram seu partido descer vários degraus na degeneração ética relacionada à corrupção política, que desmascararam não só o PT, mas uma gama de políticos e empresários, expostos a partir de um conjunto de escândalos, fraudes, mentiras e fracassos emergidos com o mensalão foram fortalecidos pelo esquema de corrupção na Petrobras, o maior já revelado no país que levariam o Brasil a um naufrágio político e econômico nunca visto em nossa história.

Numa outra vertente, devemos lembrar que os graves problemas políticos e econômicos que assolaram o Brasil a partir da segunda metade da década de 2000 não foram as únicas páginas preenchidas pela propaganda. No âmbito social, uma significativa conscientização ecológica iniciada na década anterior abarcou todas as camadas sociais e nunca antes se debateu tanto sobre meio ambiente e sustentabilidade como a partir do começo do século XX. As graves alterações climáticas, a gradativa extinção de espécies animais e vegetais, as crises no fornecimento de água devido à falta de chuva e da destruição dos mananciais e a constatação de que o ser humano estava degradando o planeta fizeram surgir um apelo global de conscientização a partir do qual ações individuais e coletivas como reciclagem de lixo, plantio de árvores, redução de desperdício entre outros passaram a ser uma questão de existência e sobrevivência do planeta.

Baseadas nessa visão, muitas marcas criaram conceitos correlatos para si, cujas missões e valores passaram a ser atrelados a sustentabilidade a fim de gerar vantagens competitivas no mercado. Essas marcas transformaram as ações socioambientais em

diferencial competitivo e procuraram ser reconhecidas pelo compromisso ecológico e filosofias voltadas à preservação do meio ambiente e benefícios para as comunidades.

Como nos mostram os exemplos a seguir, marcas como Natura, Editora Abril, C&A e Coca-Cola (Figs. 184, 185, 186 e 187) perceberam que associar sua imagem com projetos sustentáveis e de consciência ecológica as tornaria admiradas e detentoras de notoriedade e credibilidade perante o auditório.

A marca de cosméticos Natura abraçou a causa e se empenhou em associar seu nome à manutenção e melhoria das condições ambientais, a partir da redução de testes com cobaias animais e redução de emissão de gases geradores do efeito estufa, dentre outros. Em seu anúncio (Fig. 249), a empresa declara, por meio de uma prosopopeia (figura que procura atribuir propriedades, características ou ações de seres animados a seres inanimados) que “A natureza fala, basta a gente saber ouvir”.

A intenção é notadamente criar um vínculo emotivo com o auditório. Estratégia que é reforçada com o subtítulo que identifica a foto de uma planta ameaçada de extinção: “Muda de pariparoba, espécie nativa da Mata Atlântica”.

O anúncio da editora Abril revela em seu título um argumento também de base emotiva (Fig. 250), mas que não tem sustentação em uma premissa real:

Uma empresa que tem uma árvore como símbolo sabe da importância de preservar a natureza.

[www.clickarvore.com.br](http://www.clickarvore.com.br) é o maior programa de recuperação da Mata Atlântica do país, uma parceria entre o Grupo Abril, a Fundação SOS Mata Atlântica e o Instituto Vidágua. Lançado em 2000, contra mais de 8,7 milhões de mudas doadas até o momento. E pode aumentar com seu click. Participe.

5 de junho. Dia Mundial do Meio Ambiente.

Abril. Faz parte da sua vida.



Figura 249: Anúncio da marca Natura com apelo sobre sustentabilidade. Revista *Veja* (23.08.2006).

Figura 250: Anúncio da Editora Abril com apelo sobre sustentabilidade. Revista *Veja* (06.06.2007).

Figura 251: Anúncio da marca C&A com apelo sobre sustentabilidade. Revista *Veja* (30.12.2009).

Figura 252: Anúncio da marca Coca-Cola com apelo sobre sustentabilidade. Revista *Veja* (15.09.2010).

Fonte: <http://veja.abril.com.br/acervodigital>. Acesso em 16.01.2016.

O texto adicional da composição também se refere à Mata Atlântica a partir da divulgação de um projeto de recuperação da vegetação dos cerca de 10% restantes da floresta. O contexto ainda se refere ao Dia Mundial do Meio Ambiente para propagar o plantio de mudas.

O anúncio da C&A (Fig. 251), alguns anos depois, constrói o título do anúncio com um apelo coloquial, em que utiliza a abreviação “tá” e a elipse (figura de subtração que consiste em retirar do texto palavras necessárias à construção, mas não ao sentido) como estratégias linguísticas para se aproximar do auditório: “Preservar tá na vitrine. Tá na vitrine, tá na C&A”, do qual se depreende o sintagma causal: “Preservar está na vitrine. (E por) estar na vitrine, está na C&A”. Além disso, o termo “na vitrine” é uma metáfora para “em evidência”, o que consagra e corrobora o fato de que as marcas preocupadas com sustentabilidade passaram a ter maior visibilidade junto ao auditório.

### **Preservar tá na vitrine. Tá na vitrine, tá na C&A.**

A C&A está de olho na preservação do meio ambiente, na qualidade de vida e no futuro. Prova disso, é que inaugurou um novo conceito de loja: a C&A Eco. A primeira loja de varejo têxtil da América Latina que busca economizar água, energia e reutilizar recursos. Confira mais detalhes no site [www.cea.com.br](http://www.cea.com.br) e venha conhecer e apoiar essa iniciativa.

A peça seguinte da Coca-Cola (Fig. 152) também recorre à prosopopeia em seu título quando relaciona a mensagem a uma declaração de uma garrafa de refrigerante:

### **Ontem fui planta, hoje sou pet.**

A Coca-Cola Brasil inova com a Plant Bottle. Uma embalagem até 30% à base de cana-de-açúcar, uma fonte renovável, ou seja, diminui a dependência do petróleo e emite menos CO<sup>2</sup>, além de ser 100% reciclável. Um grande passo rumo à garrafa do futuro para você matar a sede de ajudar o mundo.

Saiba mais em [www.cocacolabrasil.com.br](http://www.cocacolabrasil.com.br)

Plant Bottle, Contém até 30% do pet originário de cana-de-açúcar. Garrafa 100% reciclável.

Na composição textual, o nome em inglês dado à garrafa de Coca-Cola, “Plant Bottle”, é um recurso retórico para alcançar a adesão do auditório — lembremos que, na história da propaganda brasileira, termos em língua estrangeira sempre foram estratégias utilizadas para a persuasão. Além desse recurso, o orador revela a composição do recipiente como um dado positivo para a preservação do planeta e recorre a uma figura de comunhão quando profere: “Um grande passo rumo à garrafa do futuro para você matar a sede de ajudar o mundo”, pois estabelece um vínculo com o auditório ao sugerir que a iniciativa da marca de aderir à sustentabilidade só será frutífera com a participação do público ao adquirir o produto.

Muitas empresas, portanto, reconhecerem que a tríade composta por sustentabilidade, economia e meio ambiente deveria ser aplicada no cenário propagandístico para edificar uma imagem positiva para seus nomes e que seguir esse caminho seria lucrativo e valorizaria suas marcas e produtos. Essa mudança de mentalidade no que se refere ao desenvolvimento sustentável estava diretamente ligada aos desafios da preservação ambiental, e a implementação de propostas estava a cargo das diversas nações. Esse é um dos pontos que nos levam à globalização, que passou a ser a palavra de ordem pós-Guerra Fria para se estar no novo século que despontava. O termo não nomeava uma ideologia, mas um sistema que deveria conectar todos os povos a fim de garantir a sobrevivência das nações.

A globalização por envolver, em princípio, países ricos e pobres, e atingir diretamente todos os setores da sociedade, e por ser um fenômeno tão abrangente, exigiu novos modos de pensar a realidade político-econômico-social da humanidade. No entanto, em um sentido inesperado e reverso, a proximidade de culturas passou a gerar conflito de ideologias que culminaram em eventos catastróficos para muitos povos.

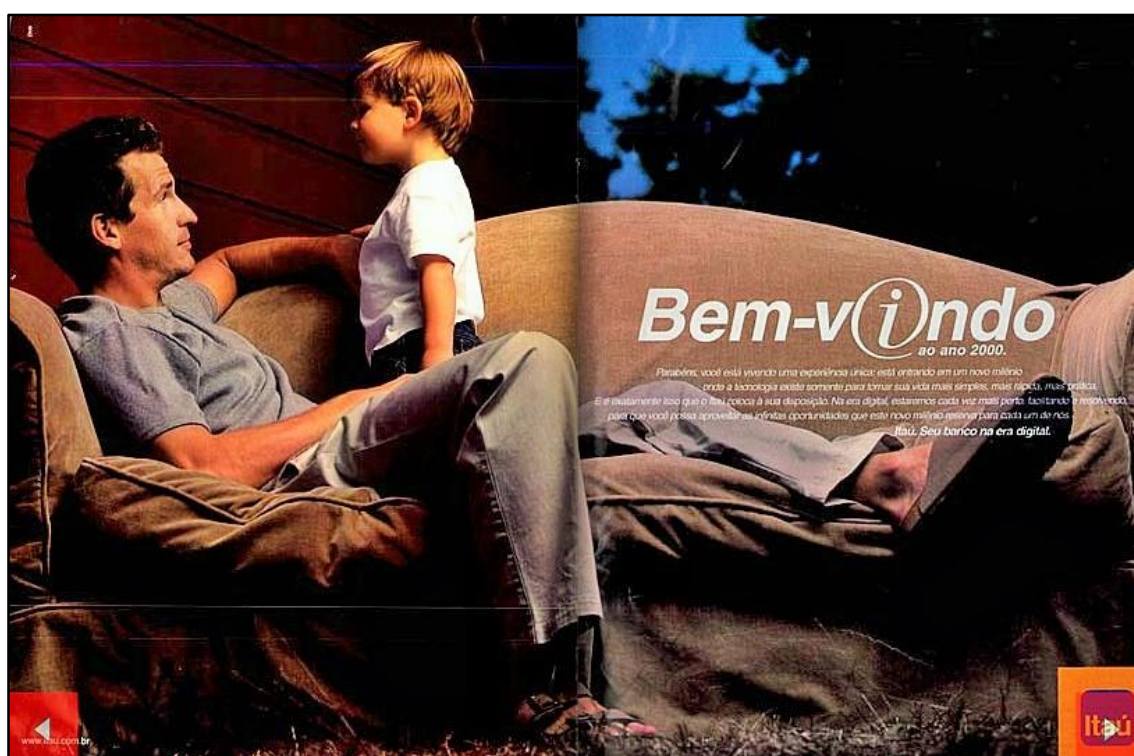
Um acontecimento que marcou a história recente que está ligado a esse conflito de ideologias é o atentado deflagrado no dia 11 de setembro de 2001 nos Estados Unidos. O episódio foi marcado por uma série de quatro ataques terroristas coordenados por parte da organização islâmica Al-Qaeda, cujos ataques suicidas foram direcionados a marcos simbólicos dos Estados Unidos e ceifaram a vida de cerca de 3000 pessoas. Esse fato marcante fez com que o país invadisse o Afeganistão e, a partir daí, o mundo passou a sofrer uma série de ofensivas terroristas, como o atentado em Madri em 11 de abril de 2004, as explosões no metrô de Londres em 07 de julho de 2005 e os ocorridos em 13 de novembro de 2015, em Paris e Saint-Denis, além de outros que passaram a assolar o Oriente numa frequência nunca imaginada.

Quando tratamos desse processo econômico e social global que estabelece uma integração entre os países e as pessoas e disseminam aspectos culturais pelos quatro cantos do planeta, não podemos deixar de mencionar a internet, que potencializou essa interação.

Com o incremento da internet e sua participação ativa nas vidas dos brasileiros, os textos exibidos nas composições dos anúncios procuravam pautar-se nesse contexto como uma manifestação de marcas visionárias e passaram a utilizar argumentos voltados à tecnologia em seus formatos a partir da década do ano 2000, como pode ser verificado no anúncio do banco Itaú (Fig. 253). Vale lembrar que os anúncios do Banco Itaú podem ser considerados precursores do uso do formato tecnológico nos textos. Posteriormente, o mesmo banco usaria figuras e símbolos, como *smileys* e *emoticons* (carinhas) em suas criações.

Como podemos perceber, os criadores do anúncio para o banco Itaú desenvolveram um novo código de marca: o I-Digital, também conhecido por alguns como o “i-rroba”. A inovação é um modo de convencer ao auditório, clientes e potenciais

clientes do banco que o Itaú criara um símbolo como proposta para mostrar que apostava no futuro.



**Figura 253: Anúncio do banco Itaú com alusão ao novo milênio e tecnologia. Revista *Veja* (05.01.2000).**

**Fonte: <http://veja.abril.com.br/acervodigital>. Acesso em 16.01.2016.**

Além desse recurso, podemos ver que o texto principal se refere à “era digital” e enaltece a tecnologia como parte essencial da interação entre os homens e um facilitador frente à globalização: “a tecnologia existe somente para tornar sua vida mais simples, mais rápida, mais prática” e no segmento “estaremos cada vez mais perto”.

### *Bem-vindo ao ano 2000*

Parabéns, você está vivendo uma experiência única: está entrando em um novo milênio onde a tecnologia existe somente para tornar sua vida mais simples, mais rápida, mais prática. E é exatamente isso que o Itaú coloca a sua disposição. Na era digital, estaremos cada vez mais perto, facilitando e resolvendo, para que você possa aproveitar as infinitas oportunidades que este novo milênio reserva para cada um de nós.

**Itaú. Se banco na era digital.**

A estratégia deu certo e perdura até hoje. Além disso, como mencionado anteriormente, a marca se adianta e apresenta o novo ano como o início do novo milênio, ao afirmar que o público estava “entrando em um novo milênio onde a tecnologia existe somente para tornar sua vida mais simples, mais rápida, mais prática”. Portanto, o novo símbolo é reforça o argumento de que o banco é uma instituição de vanguarda.

Curiosamente, mas não incomum para a época, o texto do anúncio do Itaú trata o início do ano 2000 como a virada do milênio. Na verdade, o dia 1º de janeiro de 2000 d.C. tem a particularidade de ser o primeiro do último ano do século XX da Era Cristã, uma vez que a contagem se dá do início do ano 1901 até o final 2000. No entanto, a passagem do último dia de 1999 para o ano 2000 foi comemorada por grande parte da humanidade como o início do novo século, ou do novo milênio. Muitos anúncios procuraram seguir essa percepção de mudança temporal do público em seus textos, como podemos perceber no texto: “você está vivendo uma experiência única: está entrando em um novo milênio”.

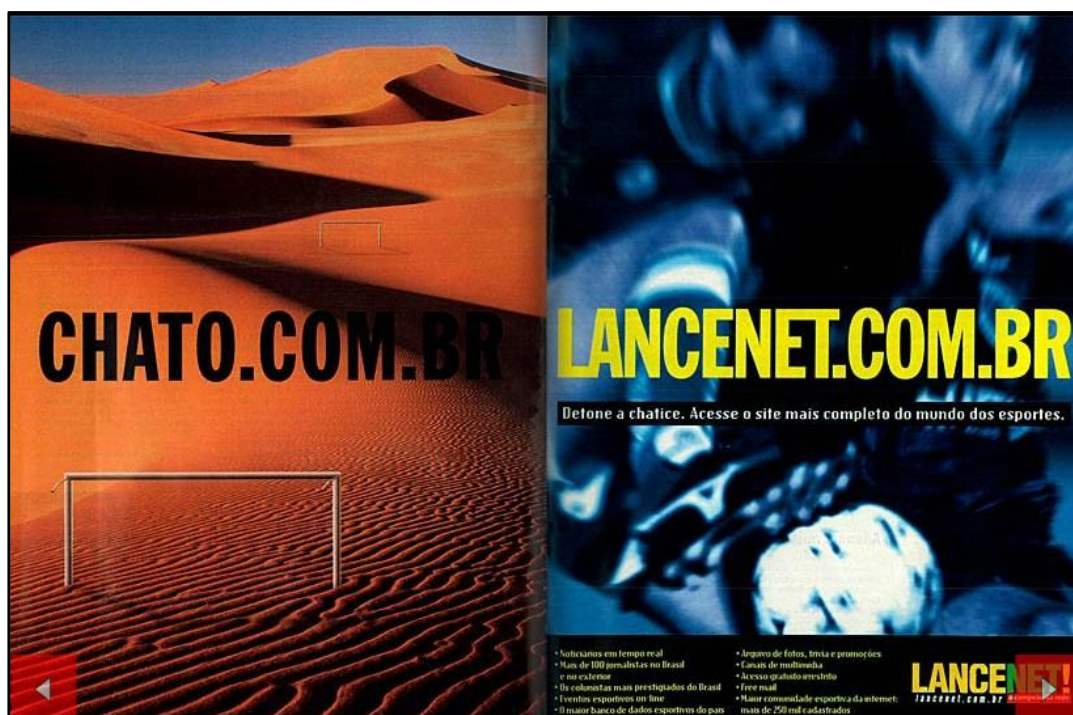


Figura 254: Anúncio do site Lancenet com texto diagramado de forma tecnológica. Revista *Veja* (02.02.2000).

Fonte: <http://veja.abril.com.br/acervodigital>. Acesso em 16.01.2016.

Um formato semelhante pode ser visto no anúncio do site Lancenet (Fig. 254), em que o título surge em forma de endereço eletrônico: **chato.com.br**, que se contrapõe ao endereço real do site **lancenet.com.br**. O título de teor coloquial, prolonga-se no subtítulo “Detone a chatice”, numa tentativa de se aproximar do auditório por meio da linguagem. Preti (2004, p. 92) explica que “o uso da gíria comum transmite uma impressão de modernidade, de identidade com ideias e comportamentos novos e, por afinidade, de identificação com hábitos e falantes jovens”. Podemos, portanto, assumir que além da linguagem coloquial, a transgressão do formato usual nos títulos também reflete o intuito do orador de reproduzir o formato do mundo digital que se expandia rapidamente e, conseqüentemente, estabelecer um vínculo com o auditório.

**chato.com.br**

**lancenet.com.br**

Detone a chatice. Acesse o site mais completo do mundo dos esportes.

- Noticiários em tempo real
- Mais de 100 jornalistas no Brasil e no exterior
- Os colunistas mais prestigiados do Brasil
- Eventos esportivos on-line
- O maior banco de dados esportivos do país
- Arquivo de fotos, trívias e promoções
- Canais de multimídia
- Acesso gratuito irrestrito
- Free mail
- Maior comunidade esportiva da internet: mais de 250 mil cadastrados.

Ainda sobre os novos formatos, como o uso do “i-rroba” que se tornou a marca do banco Itaú, vale citar o uso do logotipo das marcas no lugar de palavras a partir dos primeiros anos da década de 2000. Muitas empresas acreditaram que, em vez de reforçar a lembrança da marca por meio da repetição do nome, também haveria resultados positivos se fossem utilizados símbolos nos anúncios. Sabemos que pictogramas são usados há muito tempo para sinalização de lugares ou em peças gráficas e fazem uma

reprodução exata do que querem indicar. Muitas vezes, o símbolo é universal, e automaticamente leva a pessoa que o visualiza a adotar uma postura diante de uma situação ou a associar o símbolo a uma sensação ou sentimento. Parece-nos que essa tática de memorização foi válida para a propaganda, uma vez que mais de uma marca adotou a novidade, como podemos observar nos exemplos a seguir, nos anúncios da Credicard e da Sony Ericsson.

Em ambos os casos, houve a transposição do nome pela logomarca. Além desse arranjo inusitado, podemos perceber que não se trata apenas de uma substituição, mas da cooptação de valores para o símbolo e, por consequência, para a marca. No anúncio da Credicard, que apresenta a modelo brasileira Gisele Bündchen como garota propaganda, o uso do símbolo do cartão na frase “Eu Credicard moda” (Fig. 255) — considerando as devidas adaptações do nome da marca pelo símbolo — pode fazer com que o auditório faça a leitura que mais se adeque a seu mundo.



**Figura 255:** Anúncio do cartão Credicard com símbolo em vez de palavras. Revista *Veja* (13.11.2002).

**Figura 256:** Anúncio da marca Sony com símbolo em vez de palavras. Revista *Veja* (17.12.2008).  
Fonte: <http://veja.abril.com.br/acervodigital>. Acesso em 14.01.2016.

Essa forma de interação é muito produtiva, pois prevê que o público poderá associar inúmeros valores à marca. Além disso, sempre que visualizar o símbolo, o indivíduo automaticamente é induzido a rememorar a importância vinculada à imagem quando se deparou com o símbolo anteriormente. Não podemos negar que a associação da imagem da *top model* Gisele Bündchen à marca direciona o auditório a vincular certas propriedades ao símbolo como glamour, beleza, sofisticação, estilo, sensualidade etc., uma vez que ela é formadora de opinião para o segmento moda.

Do mesmo modo, o título do anúncio da Sony: “Eu Sony Ericsson fotos gigantes” — com a devida substituição — (Fig. 256), que usa a logomarca em vez de um verbo, leva o auditório a substituir o símbolo por verbos que suscitem emoções agradáveis: “Eu *fotografo, registro, gosto de, guardo, tenho, prefiro* fotos gigantes”.

Como podemos perceber, trata-se de uma linguagem inovadora, mas que guarda certa semelhança com a metonímia, pois há uma substituição que mantém a relação de proximidade entre o símbolo e a palavra que ele substitui. Nesse caso, há visualmente a substituição da marca pelo símbolo e, ao se depreender o texto, substitui-se mentalmente o símbolo pelo atributo escolhido pelo auditório.

A metonímia sempre foi uma figura muito explorada na propaganda. Com o passar do tempo, com a sofisticação das técnicas e a exploração das possibilidades que a língua poderia oferecer para persuadir o auditório, muitos anúncios mostraram belas composições que a utilizaram como estratégia para conseguir a adesão do auditório. Os dois anúncios a seguir mostram como textos admiráveis surgiram da criatividade dos oradores que perceberam na metonímia um meio de criar e surpreender.

No primeiro exemplo, o anúncio da Petrobras (Fig. 257) utiliza, por meio da metonímia, o nome da marca como substituto de qualidades: “O que a Petrobras encontrou de Petrobras no cinema brasileiro?”. No lado oposto da diagramação, o orador

enumera atributos que podem ser associados tanto à marca quanto ao objeto que ela representa, o cinema: “Sensibilidade. Espírito de renovação constante. Curtas histórias, grandes emoções. Cores brasileiras para brasileiros de todas as cores”. Além da metonímia, ainda foi utilizado o quiasmo (repetição simétrica de termos ou sintagmas invertidos, numa mesma frase, cujos significados são diferentes ou se aproximam de uma antítese) em dois momentos: “Cores brasileiras para brasileiros de todas as cores” e “Cinema brasileiro tem muito de Petrobras. Petrobras tem muito de cinema brasileiro”.

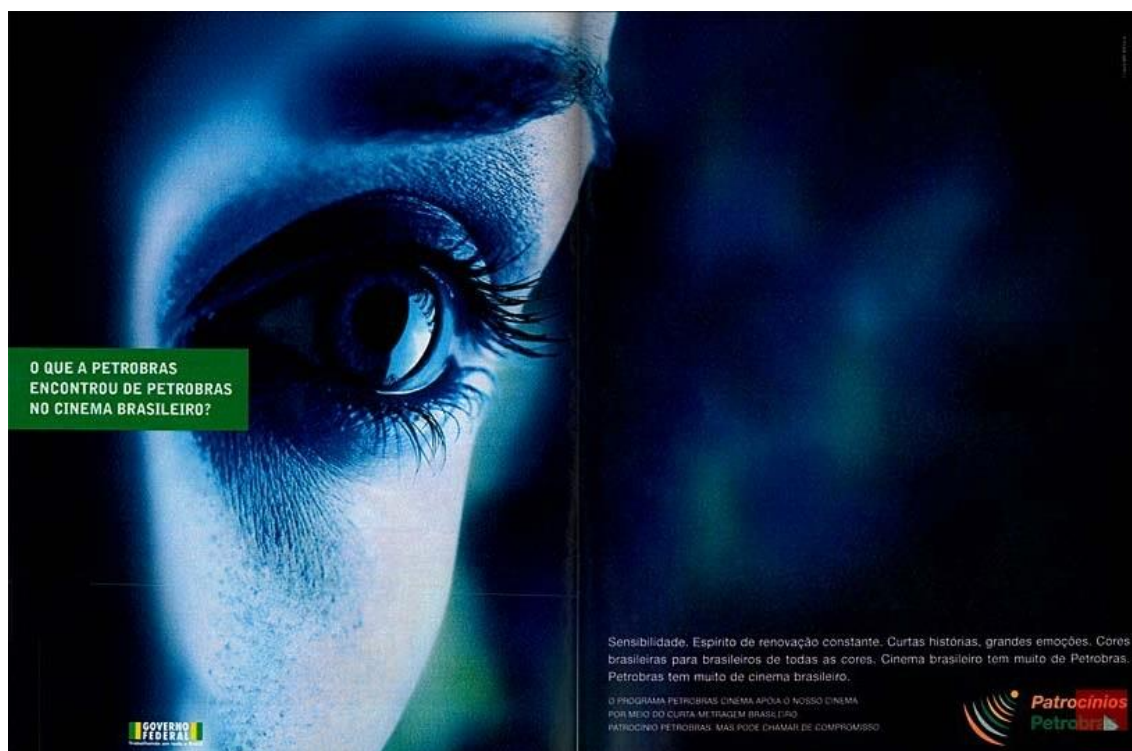
### O que a Petrobras encontrou de Petrobras no cinema brasileiro?

Sensibilidade. Espírito de renovação constante. Curtas histórias, grandes emoções. Cores brasileiras para brasileiros de todas as cores. Cinema brasileiro tem muito de Petrobras. Petrobras tem muito de cinema brasileiro.

O programa Petrobras Cinema apoia o nosso cinema por meio do curta-metragem brasileiro. Patrocínio Petrobras. Mas pode chamar de compromisso.

Governo Federal.

Patrocínios Petrobras.



**Figura 257: Anúncio da Petrobras com metonímia marca pelo abstrato. Revista *Veja* (19.09.2001).  
Fonte: <http://veja.abril.com.br/acervodigital>. Acesso em 14.01.2016.**

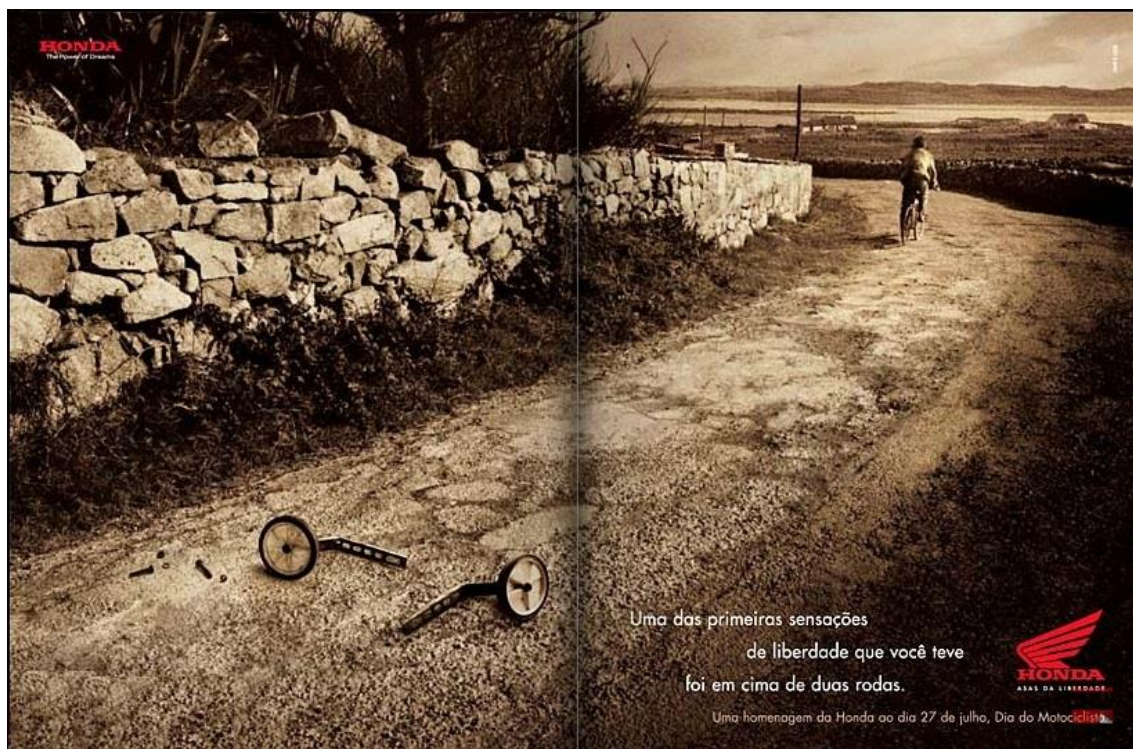
Denominamos essa figura representada pela metonímia como “a marca pelo abstrato”, pois o nome substitui qualidades abstratas. Essa figura, relativamente recente passou a ser usada em outras peças como em “Viva o lado Coca-Cola da vida” (Coca-Cola pode ser substituído por “alegre, divertido, bom etc.”); “Eu Credicard minhas viagens” (Credicard = “parcelo, financio”); “Faça uma viagem CVC” (CVC, neste caso, pode significar “agradável, inesquecível, tranquila, etc.”).

Nesse contexto, devemos mencionar sobretudo o valor emotivo que a metonímia agrega ao texto. Pelo fato de se tratar de uma substituição em prol de uma intenção do orador, Reboul (2004, p. 121) nos lembra que “seu poder argumentativo é antes de tudo o da denominação, que ressalta o aspecto da coisa que interessa ao orador” e que sua força argumentativa provém da familiaridade e “condensa um argumento fortíssimo” ao criar imagens e sentimentos familiares ao auditório.

A sinédoque é uma figura similar à metonímia e, às vezes, considerada apenas uma variação. Ela distingue-se por designar uma coisa por meio de outra que tenha com ela um vínculo, de tal modo que a primeira não existiria sem a segunda. Quando usada de modo inusitado, essa figura cria efeitos que chamam a atenção e atingem o propósito persuasivo do orador. No caso específico da “parte pelo todo”, Perelman & Olbrechts-Tyteca (2005, p. 262) afirmam que “em geral, o valor da parte será considerado proporcional à fração que ela constitui com relação ao todo”, mas, para que seja usada com propósitos persuasivos, é necessário que o orador compreenda o efeito que irá causar no auditório, pois se deve considerar “o fato de o argumento por divisão não ser puramente formal, pois exige um conhecimento das relações que as partes mantêm efetivamente com o todo (2005, p. 266).

O anúncio da Honda ilustra essa proposição (Fig. 258). Aqui, o orador utiliza um apelo emotivo por meio da sinédoque, pois leva o orador a associar o texto e a

imagem a momentos da infância. O anúncio trata da paixão do homem pela liberdade e pelos veículos de duas rodas: “‘Uma das primeiras sensações de liberdade que você teve foi em cima de duas rodas’. Uma homenagem da Honda ao dia 27 de julho, Dia do Motociclista”. Como podemos perceber, se usada em um contexto diferente, a sinédoque desvirtua-se do lugar-comum e capta a atenção pelo emprego inesperado.



**Figura 258: Anúncio da marca Honda com sinédoque. Revista *Veja* (26.07.2006).  
Fonte: <http://veja.abril.com.br/acervodigital>. Acesso em 14.01.2016.**

Devemos reconhecer que a questão relativa ao uso de figuras de modo particular pode ser também vinculada ao uso do lugar-comum para se dirigir ao auditório. Comumente, o uso de uma linguagem formal acresce certa importância ao texto aos olhos do auditório, mas não podemos negar que, quando se trata de criar um vínculo com o público, adotar uma linguagem próxima à realidade do auditório é uma forma de conseguir a adesão.

Perelman & Olbrechts-Tyteca (2005, p. 185) atestam que se aproximar da linguagem do auditório é uma forma de comunhão:

A forma em que são apresentados os dados não se destina somente a produzir efeitos argumentativos relativos ao objeto do discurso; pode também oferecer um conjunto de características relativas à comunhão com o auditório. Todo sistema linguístico implica regras formais de estrutura que unem os usuários desse sistema, mas a utilização deste aceita diversos estilos, expressões particulares, características de um meio, do lugar que nele se ocupa, de certa atmosfera cultural.

Portanto, o uso de uma expressão ou palavra corriqueira pode “criar uma conivência com o ouvinte” (2005, p. 186) — considerado, em nosso estudo como o leitor. Por isso, muitas vezes, a linguagem publicitária reproduz o falar das massas quando o orador imprime no texto recursos como abreviações, gírias, expressões idiomáticas, dentre outros, a fim de ressaltar os argumentos utilizados na mensagem, ou seja, ao se deparar com uma linguagem familiar, o leitor terá sua atenção dirigida para o texto com mais celeridade.



Figura 259: Anúncio das cuecas TriFil com gíria. Revista *Veja* (04.10.2006).

Fonte: <http://veja.abril.com.br/acervodigital>. Acesso em 13.01.2016.

O anúncio das cuecas TriFil (Fig. 259) mostra que o uso da gíria é uma forma de se aproximar do público por meio da linguagem. Alegar que o produto é “Irado!” por não ter costura é uma forma de expressão que só reforça o interesse de persuadir o auditório masculino a adquirir o produto, uma vez que o termo é utilizado principalmente pelo público jovem. O texto adicional ainda explica: “Novidade em microfibra: uma cueca pode ser muito mais confortável e bonita ao mesmo tempo”.

Preti (2004, p. 93) reconhece que há um gradual incremento do uso de expressões coloquiais na linguagem moderna.

No Brasil, as últimas décadas mostraram um lento, mas progressivo rompimento com os valores linguísticos tradicionais, o surgimento de uma nova norma, fruto de um uso constantemente transformado e em divulgação contínua pela mídia. Um índice expressivo desse fenômeno é a ampliação do uso da gíria comum que, na sua dinâmica, bem reflete o processo de renovação da linguagem urbana contemporânea.

Essa ampliação do uso da gíria a que alude Dino Preti revigorada constantemente pela mídia tem também importante papel na propaganda, pois estabelece uma interação mais estreita com o auditório, uma vez que quebra a formalidade entre o orador e o leitor.

De fato, a informalidade é um dos recursos empregados na maioria dos textos publicitários para dirigir-se ao auditório pretendido. Quanto a essa peculiaridade da linguagem da propaganda, Sandmann (2012, p. 48) afirma que

O leitor poderá verificar que em muitos léxicos predomina o coloquial, manifestado por diversos recursos, que se podem encontrar numerosas gírias, que o pronome de tratamento mais frequente é *você*, o qual denota informalidade, etc.

Parece-nos que o uso desses meios se constitui em valioso recurso para atrair o leitor, para chamar sua simpatia, para prender sua atenção, para chocá-lo até, como pode ser no caso do uso de certas gírias. Resumindo, pode-se dizer que são todas formas de manifestar empatia, de prender a atenção do receptor.

No anúncio da rede distribuidora de sanduíches Subway (Fig. 260), o orador confere um tom espirituoso e bem-humorado ao texto quando faz uso de uma expressão coloquial que se tornou comum nos círculos dos jovens a partir do final da década de 2000:

**Frango, queijo, limão e pimenta. Tamo junto e misturado.**

Novo Frango Lemon Pepper.

A combinação de sabores que manda bem.



Figura 260: Anúncio da marca Subway com texto coloquial. Revista *Veja* (20.11.2013).

Figura 261: Anúncio da marca Localiza com texto coloquial. Revista *Veja* (11.12.2013).

Fonte: <http://veja.abril.com.br/acervodigital>. Acesso em 16.01.2016

O auditório da marca Subway é bastante diversificado, mas esse detalhe não impediu os criadores de adotar um estilo mais despojado em sua composição. A intenção é, portanto, de atingir um auditório universal, já que a rede de sanduíches está espalhada por todo o país e contempla pessoas de faixas etárias diversas. Como podemos

perceber, o uso da expressão “Tamo junto e misturado”, que apresenta uma abreviação “tamo” e uma dupla de teor redundante “junto e misturado”, não prejudica o entendimento e é facilmente depreendida pelo contexto e confere à composição uma aparência moderna, dinâmica e democrática. Além da expressão coloquial em destaque no título, devemos citar que também a finalização do texto revela outra expressão coloquial: “A combinação de sabores que manda bem”, cujo sentido pode ser associado a algo que “tem sucesso, bem feito, com qualidade e excelência”.

No anúncio seguinte, da Localiza (Fig. 261), a abreviação “tô” é mais uma referência ao linguajar popular.

Ah, nada como escapar da rotina.

### *Tô de férias· Tô de Localiza·*

Alugue um carro na Localiza e tenha mais liberdade e tranquilidade para relaxar nas suas férias. Tarifas de acordo com a sua necessidade em até 10x sem juros. Antecipe sua reserva com descontos e vantagens.

Ao reproduzir essa variação da língua no anúncio, o orador imprime no texto escrito um dos aspectos que caracteriza a linguagem oral, a abreviação de palavras. No dia a dia, é comum, no português brasileiro informal, o uso de metaplasmos por supressão de fonemas (alteração fonética) como em algumas conjugações do verbo “estar” (tô, tá, tamo), pronomes (você = cê), diminutivos (direitinho = direitin), etc. Esse procedimento bastante natural geralmente não interfere na comunicação e é usado quando há maior intimidade entre os locutores. Por esse motivo, sua adoção no texto, para estabelecer maior proximidade com o leitor. Além do aspecto da alteração do significante, podemos notar que a metonímia também tem lugar de destaque na composição. Quando o orador se refere a “Tô de Localiza”, emprega a “marca pelo serviço”, ou seja, o usuário vale-se dos serviços de aluguel de carros da empresa. Além disso, a mensagem está no tempo presente, como se os atores já utilizassem o produto e dessem seu testemunho.

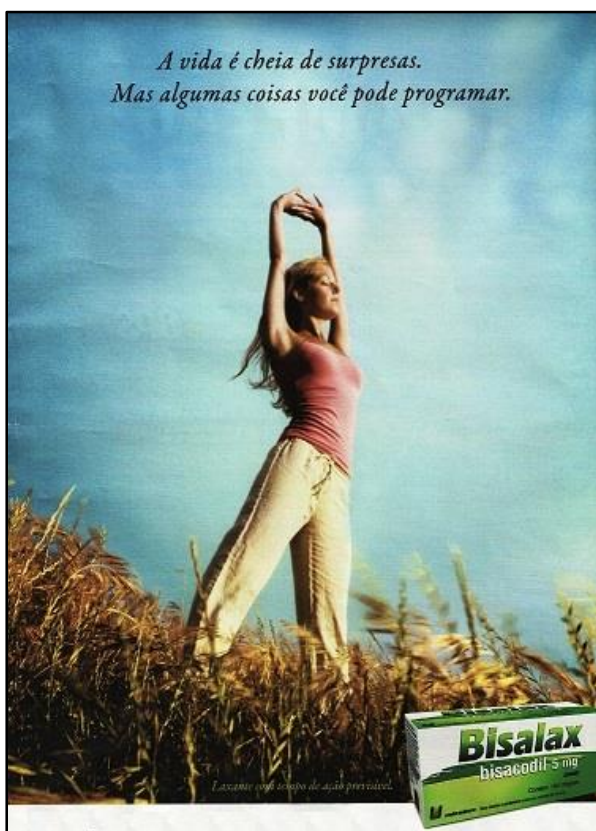
Há casos em que o emprego de certas palavras informais, como as gírias, pode causar estranhamento ou desagrado no auditório. Quando, de maneira equivocada, o orador adota algum desses termos no texto, a comunicação é improdutiva e, muitas vezes, imprime uma imagem negativa à marca ou ao produto. O anúncio da marca Danone para os iogurtes Activia (Fig. 262), por exemplo, obteve uma resposta negativa do auditório ao divulgar o texto:

Comprovamos em pesquisa o que muita gente já comprovou na cama: 7 em 10 mulheres com o intestino fora do ritmo não têm vontade de transar.

Nossa campanha nasceu de um estudo científico. Quer saber mais? Entre no site e dê uma olhadinha: [www.activiadanone.com.br](http://www.activiadanone.com.br). E descubra como Activia todo dia pode ajudar a colocar você no ritmo.

Figura 262: Anúncio da Danone para o iogurte Activia com ruído. Revista *Veja* (22.04.2015).  
Fonte: <http://veja.abril.com.br/acervodigital>. Acesso em 16.01.2016

A propaganda do iogurte Activia em que a modelo e apresentadora Fernanda Lima usa a palavra "transar" foi impedida de ser veiculada em horários da TV que pudessem atingir o público infantil e não pode ser mais difundida nos veículos impressos. Segundo o Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), cerca de 170 pessoas se sentiram incomodadas com o termo e pediram restrições quanto à divulgação da campanha. Nesse caso, há um problema que na propaganda é denominado “ruído” e, na maioria das vezes, a campanha é suprimida.



**Figura 263: Anúncio do laxante Bisalax. Fonte: Revista Caras (12.12.2010).**

Quando o objetivo não é chocar, como nas campanhas da Benetton, cujo intuito era causar reflexão e até desconforto no auditório, o orador recorre à figura do eufemismo (figura que consiste na suavização de uma ideia desagradável ou agressiva; caracteriza-se pelo emprego de um termo que não gere constrangimento ou ofensa ao interlocutor).

O anúncio do laxante Bisalax (Fig. 263) demonstra como termos tabu ou considerados desagradáveis pelo público dão lugar a textos mais sutis, sem interferir na compreensão: “A vida é cheia de surpresas. Mas algumas coisas você pode programar”. O orador preferiu não se referir a prisão de ventre e lançou mão de um texto mais longo, porém mais delicado para o auditório feminino, leitor da revista Caras. Note-se que, no rodapé

da composição há uma menção quase imperceptível das propriedades do produto: “Laxante com tempo de ação previsível”.

Quanto às inúmeras possibilidades que as figuras desenvolvidas a partir de textos conotativos proporcionam à retórica do consumo, não podemos deixar de dar uma atenção especial à metáfora. Sobre essa figura, diz-nos Perelman & Olbrechts-Tyteca (2005, p. 453):

Na tradição dos mestres de retórica, a metáfora é um tropo, ou seja, “uma mudança bem-sucedida de significação de uma palavra ou de uma locução. [...] Pela metáfora, diz-nos Dumarsais, “transporta-se, por assim dizer, a significação própria de um nome para outra significação, que só lhe convém em virtude de uma comparação que existe na mente”. [...] Acreditamos que é em função da teoria argumentativa da analogia que o papel da metáfora ficará mais claro.

Se estendermos a compreensão da metáfora aos níveis da analogia como propõem os autores, devemos elucidar o conceito. Serve-nos para tanto, a concepção de Reboul (2004, p. 184), segundo o qual, “raciocinar por analogia é construir uma estrutura do real que permita encontrar e provar uma verdade graças a uma semelhança de relações”. Esse vínculo remete a uma condensação entre dois elementos: o foro e o tema, os quais, por uma aproximação mental, espontânea ou pensada, fazem brotar um fenômeno comum que os façam ser expressos numa relação de dependência contextual.

No âmbito da propaganda, a metáfora deve ser assimilada rápida e claramente para que cumpra sua função argumentativa. Quando o orador manifesta a fusão entre foro e tema de forma sutil ou complexa, o auditório não será atingido e a comunicação será inócua em virtude da artificialidade da proposição. Desse modo, comumente associada a instrumento de criação poética ou filosófica, a metáfora utilizada com noções abstratas não exercerá a força persuasiva pretendida no texto publicitário.

A versatilidade e amplitude dessa figura possibilita a sua divisão em categorias, pois permite extensões em seus formatos e em seus significados. Perelman & Olbrechts-Tyteca (2005, p. 455) defendem que “essas analogias, presentes simultaneamente no espírito, se fecundam e se influenciam mutuamente, sugerem desenvolvimentos variados, entre os quais apenas o contexto permitiria uma escolha” e sugerem diferentes representações no texto (2005, p. 456):

A fusão entre os termos do tema e do foro pode ser assinalada de diversas formas, por uma determinação (a noite da vida, oceano de falsa ciência), por meio de um adjetivo (uma exposição vazia, luminosa), de um verbo (ela se pôs a piar), de um possessivo (nossa Waterloo). Por vezes teremos até uma identificação (a vida é um sonho, o homem é um camaleão).

Martins (2008, p. 99) faz uma apresentação mais pormenorizada e elucidativa das possibilidades de uso da metáfora. Para a autora, a relação entre tema (letra, significante) e foro (espírito, significado) poderiam ser apresentadas, quanto à sua relação analógica, de acordo com as seguintes formulações:

a) O termo imaginário ou metafórico B é um predicativo do sujeito ou do objeto direto:

*O menino é um retalho de húngaros.* (M. de Andrade)

Considero os homens equações do terceiro grau. (M. Lobato)

b) O termo metafórico B constitui um aposto do termo A, posposto (A, B) ou anteposto (B, A):

*O livro — esse audaz guerreiro / Que conquista o mundo inteiro / Sem nunca ter Waterloo.* (Castro Alves)

c) O termo metafórico, justaposto ao termo comparado, sem pausa, forma com ele como que um substantivo composto, podendo os dois termos ser ou não ligados por hífen (AB):

*Apaziguavam-no seus olhos-paisagem.* (G. Rosa)

*Ó timbres das tuas palavras lírios.* (G. de Almeida)

d) O termo metafórico antecede o comparado com o qual é ligado pela preposição *de*:

*(...) as borboletas da esperança volteavam diante dele...* (M. de Assis)

e) O único elemento da metáfora presente na frase é o metafórico B:

*Vinham estar com Aires no teatro, uma noite, matando o tempo. Conheceis esse dragão.* (M. de Assis)

g) As metáforas de adjetivo e de verbo se caracterizam pela inadequação lógica ou não-pertinência ao substantivo com que se relacionam sintaticamente:

(...) *desembainhava um olhar afiado e comprido* (...) (M. de Assis)

*Mas se sentia com a consciência engordada, tranquilo, perfeitamente.* (G. Rosa)

h) Aparecem coordenados dois termos subordinados a um terceiro, sendo um deles empregado em sentido próprio e outro em sentido figurado:

*Sentiu o empurrão, e não se zangou; concertou o sobretudo e a alma, e lá foi andando tranquilamente.* (M. de Assis).

Os anúncios a seguir ilustram algumas das especificações das metáforas propostas pelos autores:



**Figura 264:** Anúncio da marca Avon com metáfora. Revista *Veja* (20.06.2001).

Fonte: <http://veja.abril.com.br/acervodigital>. Acesso em 16.01.2016

O anúncio da Avon (Fig. 264) apresenta uma metáfora nomeada por Perelman & Olbrechts-Tyteca (2005) como “identificação” e por Martins (2008) como “o termo imaginário ou metafórico B é um predicativo do sujeito”. Esse tipo é o mais difundido entre as subdivisões da metáfora, por isso é a que é mais facilmente

identificada. No caso analisado, o título “Cor é magia” não transporta uma imagem para mente da consumidora; o aspecto persuasivo é alcançado pelo sentimento de diferenciação a partir da analogia da cor do produto com um efeito não natural, mas impressionante. O subtítulo apresenta o slogan da marca, desenvolvido a partir do paralelismo: “A gente conversa. A gente se entende. Avon Colors”.



**Figura 265:** Anúncio da marca Sloggi com metáfora. Revista *Caras* (14.10.2005).

**Figura 266:** Anúncio da marca Seda com metáfora. Revista *Caras* (11.12.2002).

Fonte: <http://veja.abril.com.br/acervodigital>. Acesso em 16.01.2016

A marca de lingerie Sloggi e a marca de cosméticos Seda (Figs. 265 e 266) apresentam em seus anúncios a metáfora especificada por Martins (2008) como “o único elemento da metáfora presente na frase é o metafórico B”. No primeiro exemplo (Fig. 265), o texto é distribuído primeiramente com uma dubitação na qual está cunhada a metáfora “vulcões”, que representa as mulheres. A analogia se dá em virtude de o orador querer formar na mente das consumidoras uma identificação com mulheres sensuais e “quentes”, aspectos que são intensificados com o uso da lingerie.

**Quem disse que não existem vulcões no Brasil?**  
**Sloggi Hot Hips**

Sloggi Hot Hips. Tecido inédito de alta tecnologia. Sem elásticos. Sem marcas. Pela primeira vez uma lingerie tão delicada quanto sua pele. Você nunca viu tanto conforto em seus movimentos.

O anúncio da marca Seda (Fig. 266) recorre ao humor quando aborda as leitoras com a metáfora “tubarões” para designar os rapazes que frequentam as praias à procura de relacionamento com as garotas.

**Cuidado com os tubarões. Na areia.**

Chegou Seda Verão Intenso, com Complexo Hidroprotetor e filtro UV, que hidrata seus cabelos profundamente, e os protege das agressões típicas do verão.

Novo Seda Verão Intenso.  
Você vai curtir o verão intensamente e seus cabelos também.

No título do anúncio pode ser verificado um recurso sintático que passou a ser bastante explorado a partir da primeira década do século XX, a fragmentação da frase por meio de ponto final. A estratégia é aplicada ao texto, na maioria das vezes, para enfatizar um sintagma considerado mais significativo para o orador. Ainda no texto principal, notamos a inserção de um termo técnico “Complexo Hidroprotetor e filtro UV” para qualificar o objeto. No rodapé da peça, a prosopopeia dá vida aos cabelos quando se alude ao fato de que eles vão “curtir o verão intensamente”.

Na sequência, outros dois anúncios exibem dois tipos diferentes de metáfora. O anúncio da marca Democrata (Fig. 267) coloca em destaque o título com uma metáfora denominada “determinação” por Perelman & Olbrechts-Tyteca (2005) e “termo metafórico antecede o comparado com o qual é ligado pela preposição *de*” por Martins (2008).



Figura 267: Anúncio da marca Democrata com metáfora. Revista *Veja* (25.04.2007).

Figura 268: Anúncio da marca Seda com metáfora. Revista *Veja* (12.01.2005).

Fonte: <http://veja.abril.com.br/acervodigital>. Acesso em 16.01.2016

### **Democrata Air tem alma de tênis.**

O primeiro sapato brasileiro a usar a mesma tecnologia dos tênis para absorver impactos e aumentar o conforto.

#### **Sistema Air**

Bolha de ar que absorve o impacto, protegendo as articulações.

#### **Palmilha Max Memory**

Prolonga o conforto e não se deforma, proporcionando resistência, leveza e equilíbrio.

#### **Solados exclusivos**

Garantem durabilidade e segurança. Solados Amazonas.

Na peça desenvolvida para os sapatos Democrata, a metáfora “alma de tênis” alude ao fato de o sapato ser tão confortável quanto o tênis. Nesse caso, não é possível desenvolver-se uma imagem mental da analogia, pois a inferência está na percepção sensorial e não visual do produto, ou seja, não se poderia visualizar a alma do tênis, tanto porque a alma é uma entidade invisível mesmo para aqueles que nela creem

quanto ao fato de tênis ser um objeto inanimado. A imagem do anúncio ressalta a característica do objeto ao mostrar um modelo usando o sapato para praticar esporte — vale notar que a imagem da lua, ao representar a bola, é também uma metáfora visual. O restante da composição textual é baseado em aspectos referenciais que enumeram as características e benefícios do sapato.

A metáfora do título do anúncio da marca Seda (Fig. 268) trata-se do que Perelman & Olbrechts-Tyteca (2005) e Martins (2008) chamam de “metáfora de adjetivo”.

**Sabe aqueles fiozinhos rebeldes que nunca ficam no lugar? Acabam de fazer um curso de boas maneiras.**

Nova linha Seda Hidraloe com Redução de Frizz. O fim daqueles fiozinhos rebeldes e inconvenientes chamados frizz.

Seda Hidraloe com Redução de Frizz. Seus fios rebeldes no devido lugar.

O orador desenvolve um título inteiramente a partir de metáforas. O tom coloquial na pergunta iniciada pelo verbo “saber” é complementado pela metáfora “fiozinhos rebeldes” e à alusão de que eles fizeram um “curso de boas maneiras”. O texto explica a primeira metáfora: “fiozinhos rebeldes” são os fios de cabelo que não permanecem no lugar, mas o “curso de boas maneiras” é deixado a cargo da depreensão do texto, pois se trata do produto que será utilizado pela consumidora para deixar os fios mais uniformes. Trata-se de uma composição bastante redundante e repetitiva. Devemos, no entanto, considerar que a repetição é uma estratégia para memorização de marcas e produtos muito usada na propaganda. O texto também é autoexplicativo, uma vez que esclarece ao auditório feminino o que significa o neologismo “frizz” e a metáfora “fiozinhos rebeldes”.

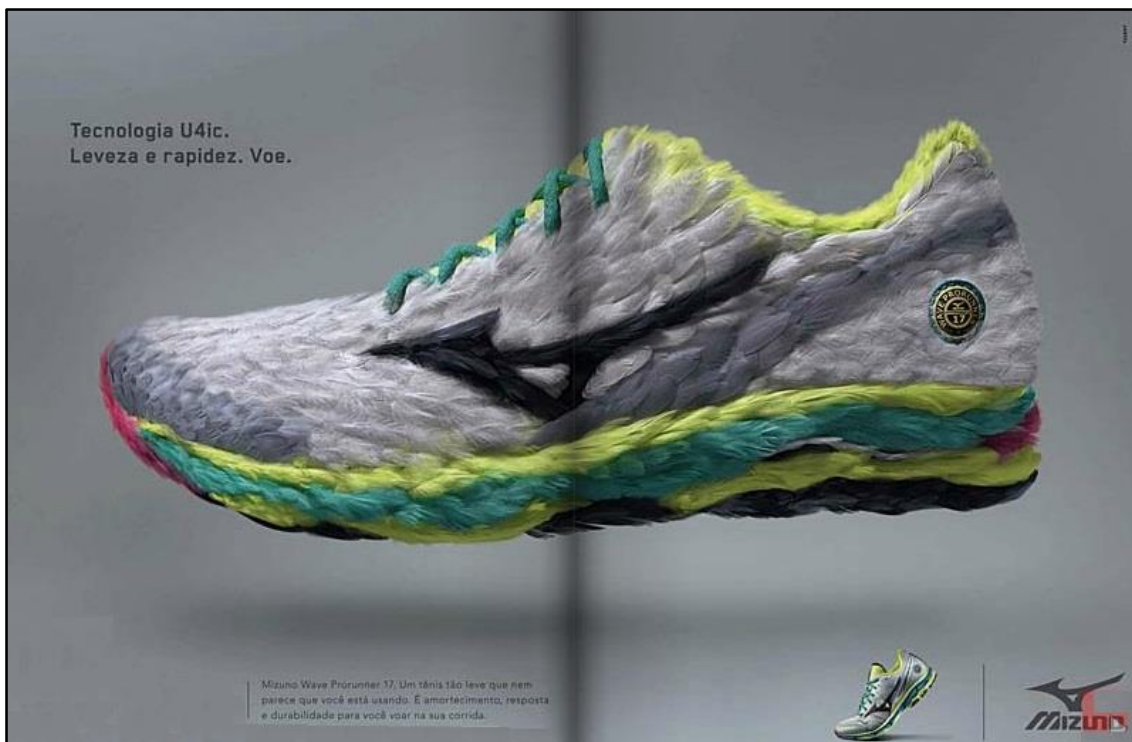
Embora Perelman & Olbrechts-Tyteca (2005, p. 453) não sejam a favor do estabelecimento de uma comparação quando se trata da fusão de foro e tema, pois concordam com a proposta de outro autor: “Richards rejeita com razão a ideia de comparação, insistindo com agudeza e vigor no caráter vivo, matizado, variado, das relações entre conceitos expressos de uma só vez pela metáfora, a qual seria muito mais interação do que substituição”, Martins recorre aos conceitos “termo comparado e metafórico” ao se referir a tema e foro. Para nós, a nomenclatura não interfere na análise, por isso não entraremos em detalhes a respeito do que é adequado ou não quando se trata da argumentação veiculada por meio da metáfora.

Acreditamos, no entanto, que é relevante apontar a postura de Perelman & Olbrechts-Tyteca (2005, 457) quando afirmam que:

Cumpramos acrescentar que a fusão metafórica, mesmo quando se trata de analogias de aspecto pitoresco, não nos põe diante de uma imagem. “Flor de pena”, “buquê de asas”, “navio de escamas” não são a evocação de um objeto concreto, real ou fantástico, que em toda a sua complexa nitidez, representaria o pássaro ou o peixe.

Essa questão nos parece redutora e questionável quando se trata do uso da metáfora na propaganda, tendo em vista que a metáfora pode também ser visual na composição do anúncio. Ou seja, o que é exposto visualmente levará o auditório a criar uma ou mais imagens ou sensações a partir do estímulo visual, como podemos observar na peça a seguir, da marca Mizuno, em que o criador exhibe no anúncio um tênis feito a partir de penas (Fig. 269).

Nesse caso, a composição imagética procura despertar a sensação esperada pelo autor no auditório a partir da motivação visual. Ou seja, o tênis feito a partir das penas remete a leveza e conforto.



**Figura 269:** Anúncio da marca Mizuno com metáfora visual. Revista *Veja* (02.04.2014).  
 Fonte: <http://veja.abril.com.br/acervodigital>. Acesso em 16.01.2016

O título do anúncio, bastante sucinto, enumera o tipo de tecnologia utilizada no produto, as propriedades procuradas no artigo pelo público e uma metáfora de verbo “voe”. Ou seja, a sensação de liberdade proporcionada ao calçar o tênis é comparável a um voo, ratificada pelas duas propriedades antecipadas. O texto adicional no rodapé da página completa a composição com um paradoxo “para você voar na corrida”:

Tecnologia U4ic. Leveza e rapidez. Voe.

Mizuno Wave Prorunner 17. Um tênis tão leve que nem parece que você está usando. É amortecimento, resposta e durabilidade para você voar na corrida.

A alegoria para Reboul (2004, p. 130) é “uma descrição ou uma narrativa que enuncia realidades conhecidas, concretas, para comunicar metaforicamente uma verdade abstrata. Ela é a estrutura do provérbio, da fábula, do romance de tese, da

parábola”. Contudo, tanto para este autor quanto para Perelman & Olbrechts-Tyteca (2005, 457) a alegoria não pode ser considerada uma metáfora estendida pelo fato de haver uma “ausência de fusão”, pois há nela “uma corrente dupla que se desenrola com um mínimo de contatos”.

SEU VERÃO

natura  
bem estar bem

PROTEÇÃO SOLAR  
E TRATAMENTO DE PELE  
AGORA PODEM SAIR  
DE CASA JUNTOS.  
NATURA FOTOEQUILÍBRIO.

Seu verão começa com proteção solar para a sua pele. E vai além, com tratamento. Natura Fotoequilíbrio é a única linha que garante proteção estável comprovada com fórmulas que não agriem a pele e produtos com complexo antioxidante que bloqueiam 91% dos radicais livres. Além da exclusiva tecnologia Elastrol®-R, capaz de tratar e hidratar a pele e reparar os danos diários provocados pelo sol. Para ter tudo de bom que o verão oferece, aproveite o sol com equilíbrio.

Procure uma Concessionária Natura  
0800 11 5566  
ou visite www.natura.net

NATURA  
FOTOEQUILÍBRIO  
É MAIS DO QUE  
PROTEÇÃO E CUIDADO  
PARA SUA PELE

**Figura 270: Anúncio da marca de cosméticos Natura com alegoria.**  
**Fonte: Revista *Gloss* (12.01.2007)**

Dado seu papel argumentativo, uma vez que, de acordo com Reboul (2004, p. 131), “ela alicia as pessoas, no sentido de que, se estas aceitarem o foro (a letra), serão obrigadas a aceitar também o tema (o espírito)”, a alegoria usada no título do anúncio da Natura (Fig. 270), pautado no lugar da saúde, chama a atenção do auditório feminino ao unir dois aspectos muito requisitados pelas mulheres de modo inusitado e eficiente.

## PROTEÇÃO SOLAR E TRATAMENTO DE PELE AGORA PODEM SAIR DE CASA JUNTOS.

## Natura Fotoequilíbrio

Seu verão começa com proteção solar para a sua pele. E vai além, com tratamento. Natura Fotoequilíbrio é a única linha que garante proteção estável comprovada com fórmulas que não agridem a pele e produtos com complexo antioxidante que bloqueiam 91% dos radicais livres. Além da exclusiva tecnologia Elastinol+R, capaz de tratar e hidratar a pele e reparar os danos provocados pelo sol. Para ter tudo de bom que o verão oferece, aproveite o sol com equilíbrio.

Natura Fotoequilíbrio é mais que proteção. É cuidado para sua pele.

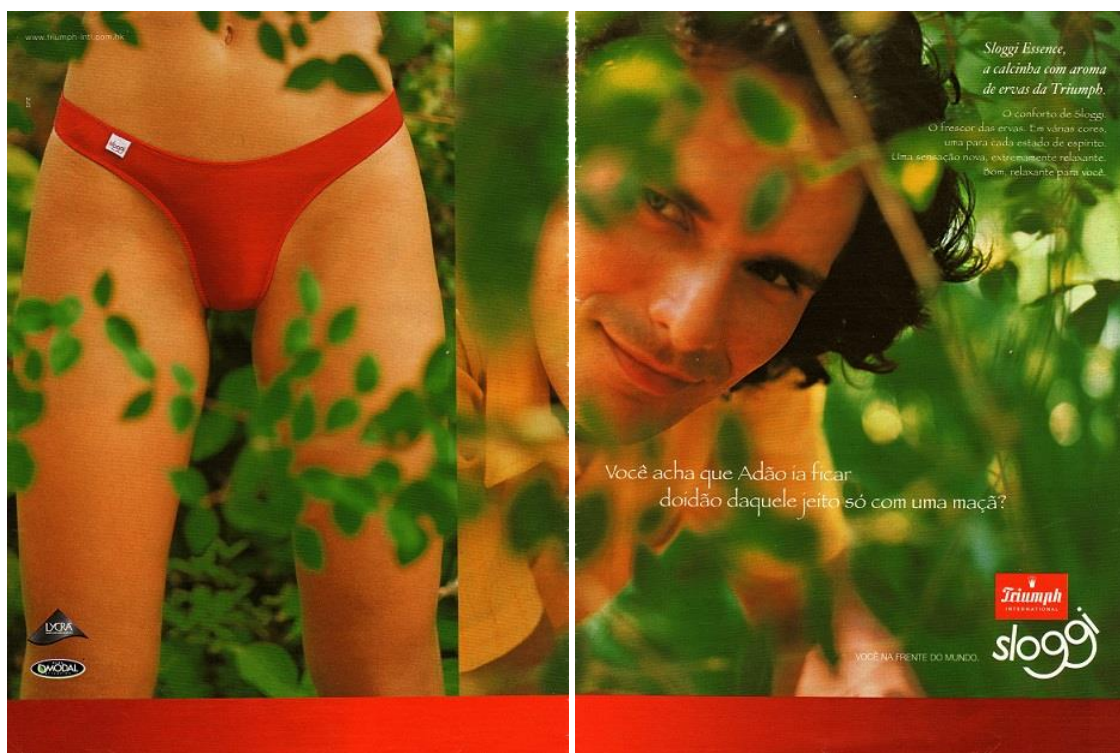
Ao colocar em evidência ‘proteção solar’ e ‘tratamento de pele’, o orador induz o auditório a acolher a proposição por se tratar de dois cuidados importantes para as mulheres quando chega o verão. Além disso, o orador atribui uma personalidade única para a composição quando expõe o produto de forma delicada, como aliados contra os malefícios da exposição ao sol. A personificação inusitada de duas expressões abstratas não causa estranheza, mas sim curiosidade para a leitura do texto adicional, o que consequentemente pode levar à experimentação do produto. Nesse caso, a abordagem é claramente psicológica, pelo fato de o orador pretender mover o auditório feminino pela emoção, pois a imagem também remete ao contexto retórico de praia, verão e férias.

A alegoria reporta-se a uma história ou a uma situação que joga com sentidos duplos e figurados, sem limites textuais (pode ocorrer num simples poema como num romance inteiro), pelo que também tem afinidades com a parábola e a fábula (CEIA, s/d). Ou seja, um texto alegórico possui uma primeira interpretação válida, pois não é concebido para ter apenas seu segundo significado, como se fosse uma mensagem cifrada em código.

Nesse contexto, a alegoria aproxima-se da alusão, mas esta se difere da anterior porque, de acordo com Perelman & Olbrechts-Tyteca (2005, p. 192), certas figuras, como a alusão:

nunca são reconhecidas senão em seu contexto, pois sua estrutura não é nem gramatical, nem semântica, mas se deve a uma relação com alguma coisa que não é o objeto imediato do discurso. Se essa maneira de exprimir-se for percebida como incomum teremos uma figura; o movimento do discurso, a adesão do ouvinte à forma de argumentação que ela favorece é que determinarão o gênero de figura com que lidamos. Observemos, desde agora, que a alusão terá quase sempre valor argumentativo, por ser essencialmente elemento de acordo e de comunhão.

A alusão, portanto, faz referência a um fato, um trecho, a um personagem conhecido, a obras literárias famosas, a personagens ficcionais notáveis, a vultos históricos, mitológicos ou bíblicos.



**Figura 271: Anúncio da marca de cosméticos Natura com alusão.  
Fonte: Revista Boa Forma (12.2000)**

No exemplo da marca Sloggi (Fig. 271), há uma alusão à passagem bíblica em que Adão come uma maçã e, por ser considerado o ‘fruto proibido’, ele é expulso do paraíso por comê-lo. No episódio da Bíblia, o poder de persuasão da mulher, Eva, leva-o

a cometer o fato ilícito. O orador, quando elabora o texto para a marca Sloggi, refere-se a esse poder feminino de encantar e convencer.

### **Você acha que Adão ia ficar doidão daquele jeito só com uma maçã?**

Sloggi Essence, a calcinha com aroma de ervas da Sloggi. O conforto de Sloggi. O frescor das ervas. Em várias cores, uma para cada estado de espírito. Uma sensação nova, extremamente relaxante. Bom, relaxante para você.

As marcas do discurso apontam para o lugar da sedução e, “doidão” remete, sublinaramente, ao fato de os homens que usam ervas como alucinógeno, ficarem atordoados, alucinados, sensação que seria alcançada pelo fato de a lingerie ter aroma de ervas. A composição, portanto, possibilita a adesão do auditório por induzi-lo a pensar que a aquisição do produto causará atração nos homens.

Dentre as figuras mais exploradas na propaganda, ainda se destaca a antítese. Acreditamos que desencadeada pelo uso cada vez mais recorrente das figuras de retórica no âmbito publicitário, a antítese passou a ser bastante usada como uma forma de alcançar a atenção do auditório como estratégia argumentativa. Nessa figura, combinam-se numa mesma mensagem elementos linguísticos semanticamente opostos que “servem para mostrar as sutilezas da análise da realidade, onde se acotovelam incongruências, oposições, incoerências”, de acordo com Fiorin (2015, p. 153).

### **A rotina prende você. A Shadow liberta.**

Nova Honda Shadow. Mais estilo e mais liberdade.  
Quem leva moto a sério leva uma Honda.

A nova Shadow 750 vem com um novo design, mais moderno e compacto. Além de consagrado motor bicilíndrico em “V” e da inédita versão com freios C-ABS. Sem falar da nova roda dianteira de 21” e do novo guidão, que garantem mais conforto e facilidade durante a pilotagem.

Saiba mais: [www.honda.com.br/shadow750](http://www.honda.com.br/shadow750)



Figura 272: Anúncio da marca Honda para a moto Shadow com antítese. Revista *Veja* (02.03.2011).  
 Fonte: <http://veja.abril.com.br/acervodigital>. Acesso em 16.01.2016

Como se faz notar na mensagem do título do anúncio da marca Honda para a moto Shadow 750 (Fig. 272), pretende-se com a antítese relacionar contrários a fim de se evidenciar o poder das duas partes, para confluir numa ideia construída a partir de extremos, ou seja, é um fato que a rotina prende aqueles que a ela estão submetidos e a aquisição do produto levará o leitor a outros lugares para se libertar da rotina. As duas partes em confronto assumem destaque em virtude da sua junção, sem a qual perderiam toda a expressividade que atrai o auditório.

Outro uso de sentidos contrários pode ser detectado quando os termos antagônicos são excludentes, mas mantêm uma relação de proximidade pelo contexto. Trata-se do paradoxo que, para Ceia (s/d) “se situa no campo do sentido conotativo, ajudando a definir determinados conceitos de difícil explicação”. Em relação à antítese, podemos afirmar que o paradoxo é mais amplo e atua mais no âmbito do pensamento, enquanto que a

antítese está mais restrita a uma interpretação contextual. O paradoxo aproxima-se da incoerência, mas não inviabiliza a apreensão das intenções do orador.



**Figura 273:** Anúncio da marca Honda para a moto Shadow com antítese. Revista *Veja* (05.11.2014).  
 Fonte: <http://veja.abril.com.br/acervodigital>. Acesso em 16.01.2016

A composição textual do anúncio da marca Mitsubishi para o automóvel Pajero (Fig. 273) recorre ao empréstimo (cuja finalidade é atribuir valor ao produto) quando apresenta o paradoxo por meio de duas palavras apenas: “empty” e “full”. O sentido atribuído aos dois adjetivos é automaticamente resgatado pela memória quando traduzidos: empty = vazio = que não contém nada ou quase nada / full = cheio = que está com a capacidade ou a lotação completa ou quase completa. No entanto, ao se verificar a imagem aplicada à mensagem, nota-se uma incongruência de sentidos, pois o quadro que exhibe a palavra “empty” mostra uma avenida repleta de carros, enquanto que a composição que apresenta a palavra “full” está vinculada a uma paisagem sem a presença de qualquer ser animado. Nessa composição, o anúncio é erigido sobre o lugar do bem-

estar, pois ao deprendermos a intenção do criador, verificamos que a incoerência do texto com a imagem é justamente o que cria o sentido desejado: a cidade com todos os seus carros, ruídos e poluição é vazia de vida; a paisagem com ar puro, espaço e natureza é cheia de vida. No rodapé da peça, há o esclarecimento para a incoerência: “Mitsubishi Pajero. Full of life”.

Ainda sobre os sentidos opostos na elaboração do texto, convém destacarmos uma figura tomou força a partir do ano 2000. O quiasmo, do grego *khiasmus*, significa “cruzamento” e, de acordo com Ceia (s/d) “é uma figura que se traduz pela inversão da ordem das palavras (o que poderá conduzir à repetição delas) e de duas frases que se opõem, permitindo não só diversificar o ritmo frásico, bem como levar à obtenção de certos efeitos semânticos, a partir da posição que as palavras ocupam no enunciado”.



**Figura 274:** Anúncio do site Brasil Post com quiasmo. Revista *Veja* (02.04.2014).  
**Figura 275:** Anúncio da marca Ford para o automóvel Focus com quiasmo. Revista *Veja* (20.01.2010).

Fonte: <http://veja.abril.com.br/acervodigital>. Acesso em 16.01.2016

No enunciado constituído por três elementos no anúncio do site Brasil Post (Fig. 274), dispostos em dois segmentos, o orador consegue manter o paralelismo mesmo com a inversão dos termos. A repetição em ordem inversa causa, inicialmente, um estranhamento no auditório, mas mantém a atenção no anúncio para que a mensagem seja interpretada. Nota-se que os sentidos de ambos os excertos são complementares quando o orador esclarece ao auditório que as notícias divulgadas no site são comentadas, ou seja, “Notícias geram conversas...” e que as frases ditas por celebridades, políticos e público em geral são noticiadas, ou seja, “Conversas geram notícias”.

No anúncio da Ford para o Focus (Fig. 275), o texto complementar ao título esclarece o quiasmo impresso na mensagem. Com a inversão dos termos, a palavra “mal” mudou de conjunção subordinativa temporal para um advérbio. Assim, na primeira oração “o ano mal começou” significa que o ano acabou de começar, enquanto que, na segunda oração, o sentido é que a concorrência deve ter ficado insatisfeita em virtude de todos os comentários favoráveis feitos pela imprensa ao carro, pois enfrentaria uma supervalorização do carro da Ford no mercado naquele ano.

PARA A GENTE O ANO MAL COMEÇOU. PARA CONCORRÊNCIA O ANO COMEÇOU MAL.

Novo Ford Focus 2010. O carro da categoria que mais vence comparativos agora também na versão 1.6 Flex.

- Novo Ford Focus 1.6 continua atropelando. Não tem pra ninguém. Seu projeto é o mais moderno de todos. Lançado na Europa em 2007 chegou ao Brasil no ano passado.  
Revista Car and Drive, janeiro de 2010.
- O Focus tem como grande trunfo a garantia de 3 anos e o seguro mais em conta. O novo modelo alia preço competitivo com a tecnologia mais avançada do segmento.  
Revista Auto Esporte, janeiro de 2010.
- O Focus vence o comparativo por combinar as qualidades dos dois grupos: é moderno, traz tudo que precisa e é barato de comprar e manter.  
Revista Quatro Rodas, janeiro de 2010.
- 1º lugar – Ford Focus. Ele é o mais barato, tem espaço e equipamentos equivalentes aos dos rivais e aquele “algo a mais” que só quem está ao volante pode perceber.  
Revista Carro. Janeiro de 2010.

Taxa ZERO. Saldo em 24 MESES.  
FORD FOCUS a partir de R\$53.900

Uma particularidade dos títulos dos anúncios do século XXI é quanto a sua diagramação.

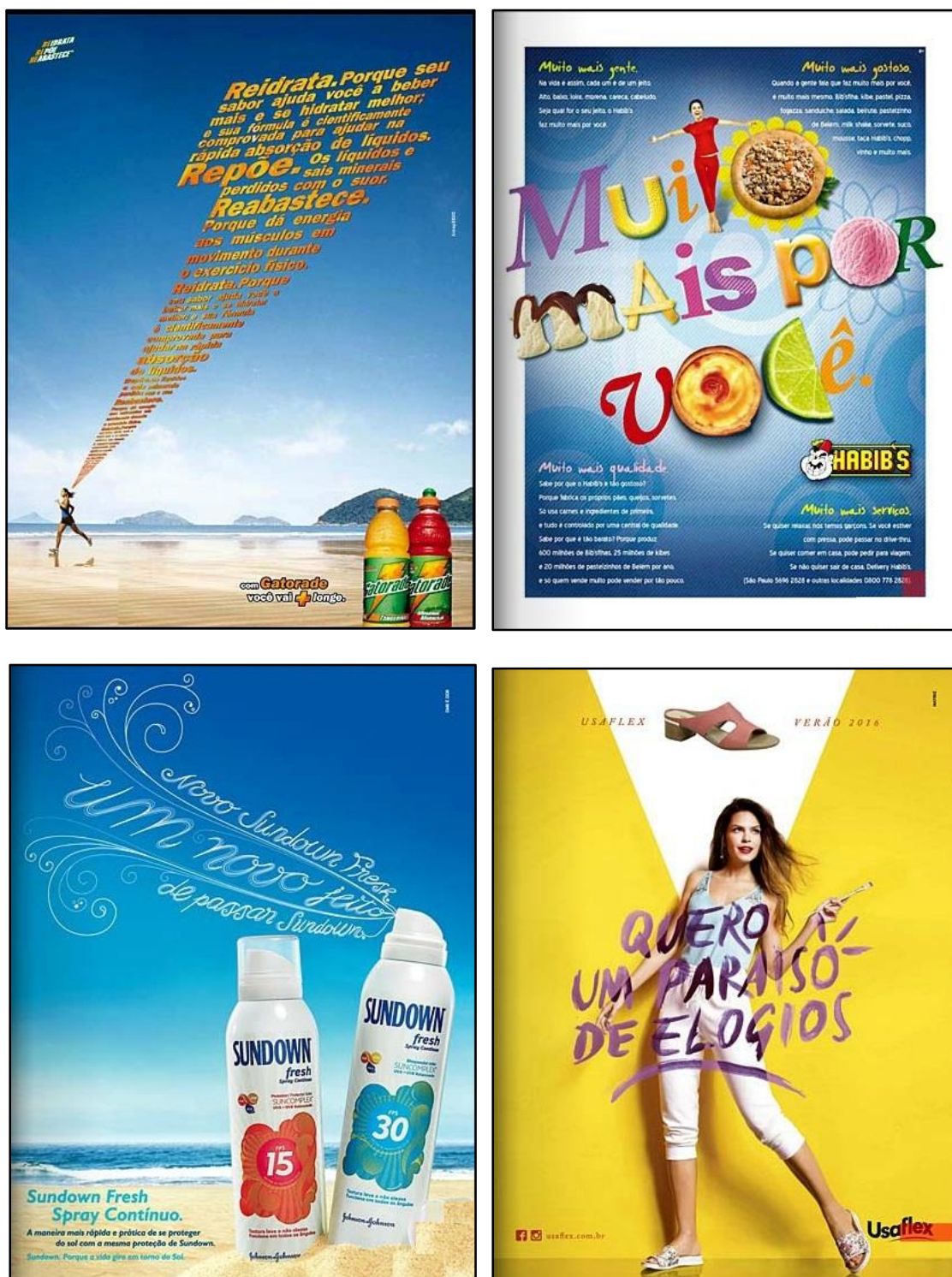


Figura 276: Anúncio da marca Gatorade com diagramação inusitada. Revista *Veja* (06.12.2006).

Figura 277: Anúncio do Habib's com diagramação inusitada. Revista *Veja* (14.07.2007).

Figura 278: Anúncio de protetor sola Sundow e diagramação inusitada. Revista *Veja* (05.02.2009).

Figura 279: Anúncio da marca Usaflex com diagramação inusitada. Revista *Veja* (26.08.2015).

Fonte: <http://veja.abril.com.br/acervodigital>. Acesso em 16.01.2016

A fim de chamar a atenção do público, os criadores-oradores passaram a adotar formas inusitadas na apresentação desses textos, como podemos ver nos anúncios (Figs. 276, 277, 278 e 279). A marca Gatorade apresenta o texto em forma de raio para remeter a energia; a marca Habib's preferiu apresentar seus produtos em forma de letras no título; o anúncio da Sundow mostra um texto em forma de borrifo, para realçar a novidade do produto e a marca de calçados Usaflex inovou ao diagramar o título em frente à modelo como se fosse pincelado.

Não podemos nos esquecer do humor que é tão característico da propaganda brasileira. Muitas premiações de campanhas brasileiras tiveram seu mérito a partir de textos e imagens espirituosos. Isso reflete o espírito brasileiro, um povo alegre e criativo. O humor sempre alcança a adesão pelo teor leve e agradável, por isso, mais e mais anúncios recorrem a essa estratégia para cativar o público, como podemos observar no anúncio do guaraná Antarctica a seguir (Fig. 280).



Figura 280: Anúncio do Guaraná Antarctica com humos como estratégia persuasiva. Revista *Veja* (08.06.2007).

Fonte: <http://veja.abril.com.br/acervodigital>. Acesso em 16.01.2016

No anúncio, as gotas de água lembram espermatozoides e a tampa da garrafa se assemelha a um óvulo. Daí surge a criatividade do orador com o título: “Mostre que você é mais que um espermatozoide bom de natação”. O bom humor do título incentiva os jovens a terem atitude. A linguagem despojada se assemelha à linguagem deles, portanto, é um modo de se aproximar do auditório. Parece-nos um artifício bastante eficaz, pois, ao se aproximar da realidade linguística do público, a marca consegue adeptos.

Ainda há muito mais a ser investigado. Ainda restam muitas figuras para serem analisadas. A profusão de anúncios é imensa e a criatividade dos oradores-criadores infinita. Algumas páginas não são suficientes para analisar o alcance da persuasão dos títulos e textos dos anúncios brasileiros. Aqui encerramos as primeiras pistas desse rico e vasto universo da propaganda veiculada no Brasil.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O ser humano é essencialmente retórico. Desde seu inevitável e inicial contato com os semelhantes, para anunciar que está no mundo, deve procurar algum meio para alcançar seu objetivo de marcar presença. O primeiro choro é a estratégia mais rudimentar — porém infalível — de que dispõe para convencer ao estranho que o tiver nos braços da sua necessidade de proteção.

Ao se socializar, o homem percebe que de algum modo deverá sustentar sua capacidade de persuasão. Afinal, é na esfera da socialidade que ele se realizará, pois como sabemos, conferida a devida licença para o clichê, “nenhum homem é uma ilha”. Assim, com o passar do tempo, o indivíduo desenvolve outras artimanhas para conseguir atingir seus propósitos, pois o sucesso no meio em que vive só estará garantido àqueles que melhor propaganda fizer de si. No entanto, muito cedo ele irá perceber que não somente enaltecer seus atributos será suficiente para angariar a adesão que almeja. Ele passa, então, por meio da linguagem, a exaltar as qualidades do que possui e do seu potencial.

O indivíduo, já consagrado por esse conceito pelo fato de viver numa sociedade, compreende que é único por não haver outro igual a ele. Mas, para seu desespero, também passa a ter consciência de que essa percepção é comum aos outros com quem convive. Surge o conflito: Como manter sua identidade em uma organização social na qual todos querem se destacar? Esse homem deverá, portanto, enfrentar a concorrência com imaginação e criatividade.

É nesse ponto da relação intersubjetiva do homem com seu ambiente e com sua existência que intervém a propaganda na manipulação dos desejos e dos pensamentos. Para convencer esse indivíduo a ter, ser e parecer ser, a propaganda irá desenvolver

estratégias argumentativas que procurarão suprir todas as necessidades e desejos suscitados nesse vasto auditório pela exposição aos estímulos característicos da sociedade de consumo.

No universo da retórica do consumo, o orador desenvolve seu discurso com a finalidade de levar os espíritos a acreditar naquilo que propaga, conduzi-los à ação e à aquisição de tudo que divulgarem. Para isso ser possível, a propaganda provoca emoções nos indivíduos a fim de impulsionar seus desejos latentes e impeli-los a satisfazer as vontades. Mas, para atrair a atenção, é necessário saber como captá-la e, nesse momento, desponta a perspicácia do bom orador que selecionará os artifícios linguísticos necessários para alcançar a adesão dos espíritos.

A fim de identificar esses artifícios retóricos utilizados no discurso propagandístico e examinar sua adequação ao contexto, bem como o possível efeito no auditório, quer universal ou particular, recorreremos principalmente ao *Tratado da Argumentação*, de Chaïm Perelman e Lucie Olbrechts-Tyteca (2005), que nos forneceu os subsídios necessários para a avaliação de anúncios publicitários trazidos a conhecimento do público brasileiro, desde a Gazeta do Rio de Janeiro em 1808, até os primeiros 15 anos do novo século, quando as peças publicitárias passaram a ocupar muitas páginas das revistas mensais e semanais.

Inicialmente, nossa intenção era de fazer uma análise das figuras de retórica utilizadas exclusivamente nos títulos dos anúncios para efeitos de persuasão, mas verificamos que essa abordagem seria redutora e insuficiente se quiséssemos compreender as estratégias argumentativas presentes nos títulos. Teríamos, portanto, que ampliar a investigação, pois, na maioria das vezes, os artifícios retóricos se estendiam aos subtítulos e aos textos adicionais, até mesmo às imagens, o que configurava um contexto maior. E, ao constatarmos que a persuasão não se reduzia aos expedientes linguísticos

impressos no texto escrito, verificamos também que os aspectos históricos, ideológicos e culturais não deveriam ser negligenciados, uma vez que se tratavam de circunstâncias a partir das quais os textos eram arquitetados e faziam parte do contexto retórico.

A partir dessa delimitação do nosso campo de estudo, o trabalho foi dividido, primeiramente, numa revisão das teorias relacionadas à retórica. Nesse primeiro capítulo, relembremos os três aspectos básicos que sustentam a intenção retórica: *docere* (instruir), *movere* (impressionar) e *delectare* (encantar). De fato, na propaganda, o que é divulgado, informa, encanta e/ou impressiona, respectivamente. Mas o que seria dessas intenções sem antes se estabelecer as bases para a investigação retórica? Sendo assim, o *ethos* (credibilidade e imagem do orador), o *pathos* (as paixões suscitadas no auditório) e o *logos* (argumentos escolhidos para transmitir a mensagem) foram uma das bases da investigação, pautada de igual modo nos lugares retóricos e alicerçada nos gêneros, dos quais o laudatório e o epidíctico são comumente relacionados à propaganda.

Nesse universo da propaganda, cabe lembrarmos que um anúncio não convence apenas com a imagem. O puro e simples apelo visual, desprovido de texto, confere à imagem uma dimensão muitas vezes improdutiva ao criador, o que pode levar a interpretações contrárias ou desconexas às pretendidas. Algumas campanhas da Benetton, por exemplo, como outras do segmento de moda, como mostradas neste trabalho, geraram aceitação negativa e se transformaram em polêmicas que não alcançaram a adesão desejada pelo público. Portanto, percebemos que, embora a imagem desempenhe um papel de grande importância para chamar a atenção, ela não é suficiente para garantir um diálogo eficaz com o auditório. Assim, “o texto é a grande ferramenta de sedução, de convencimento e de transmissão de uma linha de raciocínio (FIGUEIREDO, 2005, p. 31).

Com essa concepção em mente, procuramos, no segundo capítulo, explicar os elementos essenciais da composição do anúncio, desde seu planejamento macroestrutural, que abarca o estilo, a ideologia e a pragmática, dentre outros, e a microestrutura (título e textos adicionais), que envolvem os tipos de propaganda, os tipos de títulos, o uso das figuras e a escolha lexical. Acreditamos que, ao estabelecermos essas dimensões, pudemos posicionar o ponto de partida para o processo analítico retórico.

O capítulo final elencou peças publicitárias das mais diversas ordens no período de mais de dois séculos. Evidentemente, em virtude da gama de anúncios publicados nesse período, não foi possível abarcar todas as possibilidades argumentativas desenvolvidas no decorrer desses anos. E não foi sem dificuldade que restringimos as dimensões do corpus e, longe disso, a compilação não foi indiscriminada e aleatória. Esse trabalho de recolha e análise vem tomando forma há cerca de quinze anos. Nesse período, muitos textos de anúncios foram selecionados, pré-analisados e arquivados nos anos de atividade acadêmica. A efetiva triagem para este trabalho partiu, portanto, desse arcabouço, quando já possuíamos o aparato teórico para embasar o nosso estudo retórico.

Cabe lembrar que não esgotamos aqui a exploração dos artifícios utilizados nestes e em tantos textos publicitários que estão à mercê de outros estudos. Com as transformações dos valores e o desenvolvimento da ciência linguística — bem como e tão importante a aceitação cada vez mais sólida e profusa dos estudos retóricos como uma base para o entendimento dos aspectos argumentativos do discurso —, há ainda muito a ser verificado acerca do texto publicitário quando considerado no âmbito do pensamento, da intenção e da ação. Perelman & Olbrechts-Tyteca (2005, p. 580) acreditam nessa proposição ao nos dizer que

Toda linguagem é linguagem de uma comunidade, que se trate de uma comunidade unida por laços biológicos ou pela prática de uma disciplina ou de

uma técnica em comum. Os termos utilizados, seu sentido, sua definição, só são compreendidos no contexto fornecido pelos hábitos, pelos modos de pensar, pelos métodos, pelas circunstâncias exteriores e pelas tradições conhecidas pelos usuários.

Com efeito, os hábitos mudam, as ideologias idem, os usos linguísticos se transformam e novos significados são atribuídos a eles. A linguagem, não podemos negar, permanece estreitamente condicionada às transformações históricas, culturais e sociais; é parte indissociável do conhecimento humano, e como tal, não pode ser agrilhoadada a uma única análise temporal.

É bem verdade que o avanço tecnológico diminuiu o uso do texto no âmbito da mídia impressa. Mas não sua importância. Como pudemos perceber, em razão da precariedade dos sistemas de impressão, do conhecimento retórico rudimentar e, convenhamos, de uma ingenuidade verdadeira, os anúncios eram praticamente compostos de textos informativos, como nossos atuais classificados. Aos poucos viu-se a necessidade de se criar uma retórica própria da propaganda brasileira, com textos longos e pequenas ilustrações. Pouco a pouco, os textos diminuíram, as figuras surgiram, os títulos tomaram destaque. Os redatores então aprimoraram as suas técnicas de argumentação e tornaram os textos sedutores e convincentes. Muitos textos diminuíram de tamanho, mas ganharam em qualidade. Mais recentemente muitos anúncios negligenciaram os textos. Mas a criatividade e persuasão se mantiveram firmes, que as provem as inúmeras campanhas brasileiras premiadas aqui e no exterior.

A linguagem da propaganda é o reflexo dessas inúmeras transformações. Por isso, procuramos com este trabalho também mostrar como essas modificações se deram de tempos em tempos. A linguagem publicitária se aprimorou, passou dos textos estritamente referenciais para enunciados emoldurados de teor emotivo. Arte? Também. A retórica é a arte da persuasão e os oradores-criadores dos textos se muniram com suas

artimanhas linguísticas para convencer e persuadir. Por isso, a propaganda não pode ser considerada a ‘arma’ do negócio. A partir dos nossos estudos podemos garantir que a linguagem propagandística é a ‘alma’ do negócio. A alma do negócio do encantamento, da atração, do fazer acontecer.

Estamos cientes de que outros estudos em relação à linguagem da propaganda já foram desenvolvidos e aclamados. Mas nesse mar de possibilidades, a nossa pesquisa, com este trabalho, procurou mostrar que os títulos dos anúncios publicitários são erigidos a partir de uma macroestrutura preestabelecida, a partir da qual podem ser observados traços ideológicos, culturais e/ou sociais, bem como identificar, nos títulos dos anúncios publicitários, mecanismos da linguagem literária aplicados para fins argumentativos. A partir desse estabelecimento, procuramos identificar as figuras de retórica presentes nos textos que levassem a uma aproximação com leitor a fim de persuadi-lo quanto à proposta da ação retórica.

Buscamos mostrar que a linguagem publicitária se distingue pela criatividade nos títulos, pela busca de recursos expressivos diferenciados, pela adoção do novo e do inesperado, às vezes destoando-se das normas da linguagem padrão tradicional. Mas essa transgressão, tão comum nos textos publicitários, não inviabilizou o nosso estudo. Muito pelo contrário, a multiplicidade de formas se mostrou um dos recursos encontrados pelos oradores para se aproximar do auditório. A informalidade nunca foi um empecilho para o contato com o público, muitas vezes percebemos se tratar do matiz que finalizava a obra.

E quando tratamos do matiz para a obra, nosso pensamento se transporta para a arte. A retórica é, conforme garante Reboul (2004, p. 228), “a arte necessária à expressão, arte sem a qual ninguém seria crível ou, mais simplesmente, compreendido”. A essa proposição ele ainda completa: “É próprio da arte passar despercebida. E isso é

dissimulação? Às vezes. Mas às vezes também revelação de um pensamento justo e sincero que não se afirmaria sem essa arte, sem a retórica”. Nesse contexto, o pensamento se materializa nas palavras mais adequadas para conseguirmos a atenção dos outros, seja oralmente ou por escrito, não importa que seja uma verdade absoluta, parcial ou não-verdade.

A reflexão sobre o alcance da retórica no texto publicitário pode provavelmente melhorar nosso conhecimento das possibilidades que a língua oferece quando se trata da argumentação. Essa questão, no nosso trabalho, traduz-se principalmente na detecção das figuras de retórica utilizadas com o propósito de convencer e persuadir. No entanto, as figuras de retórica não estão restritas à aplicação exclusiva no universo publicitário, tanto que partimos de um prévio conhecimento, estudos anteriores e ampla divulgação dessas figuras para mostrarmos como se processa a teia argumentativa a partir o seu emprego nos textos dos anúncios. Trata-se, neste sentido, além de compilação e discussão de dados, também de um convite à reflexão.

Esperamos, assim, que este trabalho abra espaço para outras investigações científicas nas áreas relacionadas ao estudo da língua portuguesa. Desejamos ainda que forneça subsídios aos pesquisadores e estudiosos da retórica para auxiliá-los em outros desdobramentos a partir das nossas reflexões. Afinal, a retórica é infinita e a propaganda está fora do domínio do tempo, por isso deixamos esse legado àqueles que, como nós, são apaixonados pela arte da argumentação.

**REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- ARISTÓTELES. *Arte Retórica e Arte Poética*. Tradução: Antônio Pinto Carvalho. Rio de Janeiro: Ediouro, 1985.
- BAKHTIN, M. *Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- \_\_\_\_\_. *Marxismo e Filosofia de Linguagem*. Trad. Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira. São Paulo: HUCITEC, 1992.
- \_\_\_\_\_. *The dialogical imagination*. Austin: University of Texas Press, 1981.
- BARBOSA, Mirian Bacha Miranda. *O slogan: eficácia e persuasão em texto condensado*. Mestrado em linguística aplicada ao ensino de línguas Dissertação de mestrado. São Paulo (SP): PUC, 2006.
- BARRETO, R. M. *Criatividade em propaganda*. 5ª ed. São Paulo: Summus, 1982.
- BARTHES, R. *O grau zero da escritura*. Tradução de Anne Arnichand e Álvaro Lorencini. São Paulo: Cultrix, 1971.
- BAZERMAN, C. *Gêneros textuais, tipificação e interação*. São Paulo: Cortez, 2006.
- BEAUGRANDE R. de; DRESSLER. W.U. *Introduction to text linguistic*. Londres: Logman, 1983.
- BECHARA, E. *Moderna gramática portuguesa*. 37ª ed. Rio de Janeiro: Lucerna, 2001.
- BONADIO, Maria Claudia. Moda e sociabilidade. *Mulheres e consumo na São Paulo dos anos 1920*. São Paulo: Senac, 2007.
- BORBA, F. S. *Introdução aos estudos linguísticos*. São Paulo: Nacional, 1967.
- BOUSOÑO, C. *Teoría de la expresión poética*. Madrid: Gredos, 1952. (Biblioteca Románica Hispánica)
- BRONCKART, J. P. *Atividade de linguagem, textos e discursos: Por um interacionismo sócio-discursivo*. São Paulo: EDUC, 1999.
- \_\_\_\_\_. *Le Fonctionnement des discours: un modèle psychologique et une méthode d'analyse*. Lausanne: Delachaux & Niestlé, 1985.
- BROWN, J.A.C. *Técnicas de persuasão*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1971.
- CADENA, Nelson Varón. *Brasil, 100 anos de propaganda*. São Paulo: Referência, 2001.

- CAMARA JR, J. M. *Estrutura da língua portuguesa*. Petrópolis: Vozes, 1970.
- CAMOCARDI, E. M. ; FLORY, S. F. V. *Estratégias de persuasão em textos jornalísticos, literários e publicitários*. São Paulo: Arte & Ciência, 2003.
- CAMPANATO JÚNIOR, J.A. *Retórica e literatura*. São Paulo: Scor Tecci, 2003.
- CARRASCOZA, João Anzanello. *Redação Publicitária: estudos sobre a retórica do consumo*. 2ª ed. São Paulo: Futura, 2004.
- \_\_\_\_\_. *A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade*. 4ª ed. São Paulo: Futura, 1999.
- CARVALHO, Nelly de. *Publicidade: a linguagem da sedução*. 3ª ed. São Paulo: Ática, 2002.
- CASTILHO, Ataliba T de. *Introdução ao estudo do aspecto verbal na língua portuguesa*. V. 12. Marília: Alfa, 1967.
- CEIA, Carlos. *E-Dicionário de termos literários*. <http://www.edtl.com.pt>
- CITELLI, A. *Linguagem e persuasão*. 15ª ed. São Paulo: Ática, 2002.
- COELHO NETO, J.T. *Semiótica, informação e comunicação*. 5ª ed. São Paulo: Perspectiva, 2001.
- COHEN, J. *Estructura del lenguaje poético*. Tradução de Martín Blanco Alvarez. Madrid: Gredos, 1970.
- CONSTANTINO, Maria. *Art Nouveau*. New York, W.H. Smith Publishers, 1989.
- COSERIU, Eugenio. *Teoria da linguagem e Linguística Geral*. Trad. de Agostinho Dias Carneiro. Rio de Janeiro: Presença, 1979.
- COSTA, M. S. *Proposta para análise dos itens léxico-semânticos no discurso publicitário*. In: FARIAS, Y. O. (Org.). *O discurso publicitário: Instrumentos de análise*. Recife: Universitária/UFPE, 1995.
- CUNHA, Celso & CINTRA Lindley. *Nova gramática do português contemporâneo*. 6ª ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2013.
- DISCINI, N. *O estilo nos textos: história em quadrinhos, mídia, literatura*. 2ª ed. São Paulo: Contexto, 2004.
- DOWNING, L. H. *Text world creation in advertising discourse*. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid, 2003.

- DUARTE, Rodrigo. *Indústria Cultural: uma introdução*. Série Filosofia. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.
- DUBOIS, J. et. al. *Retórica geral*. Trad. de Carlos Felipe Moisés, Duílio Colombini e Elenir de Barros. Coordenação e revisão geral da tradução de Massaud Moisés. São Paulo: Cultrix, 1974.
- ECO, U. *Interpretação e superinterpretação*. São Paulo: Martins Fontes, 1993.
- ELISA, Guimarães. *Figuras de retórica e argumentação*. (in MOSCA, Lineide do Lago Salvador. *Retóricas de ontem e de hoje*. São Paulo: Humanitas, 1997).
- FAIRCLOUGH, N. *Discurso e mudança social*. Brasília: Universidade de Brasília, 2001.
- FARIAS, Y. O. (Org.). *O discurso publicitário. Instrumentos de análise*. Recife: Universitária, 1995.
- FAUSTO, Boris. *História do Brasil*. 12<sup>a</sup> ed. São Paulo: Edusp, 2012.
- FÁVERO, L. L.; KOCH, I. V. *Linguística textual: Introdução*. São Paulo: Cortez, 1983.
- FÁVERO, L. L. *Coesão e coerência textuais*. 11<sup>a</sup> ed. São Paulo: Ática, 2006.
- FERREIRA, L. A. *Leitura e persuasão. Princípios de análise retórica*. São Paulo: Contexto, 2010.
- FIGUEIREDO, Celso. *Redação Publicitária: Sedução pela palavra*. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2005.
- FIORIN, J. L. *Figuras de retórica*. São Paulo: Contexto, 2014.
- \_\_\_\_\_. *Linguagem e ideologia*. 5<sup>a</sup> ed. São Paulo: Ática, 2007.
- \_\_\_\_\_. *Polifonia textual e discursiva*. In: BARROS, D.L.P. de; FIORIN, J.L. (Org.). *Dialogismo, polifonia, intertextualidade: Em torno de Bakhtin*. 2<sup>a</sup> ed. São Paulo: Edusp, 2003.
- \_\_\_\_\_. (org.) *Introdução à Linguística*. São Paulo: Contexto, 2002.
- FORTUNATO, Marina Pinheiro. *Análise textual: Construção das relações e das representações sociais em produção de alunos dos anos finais do ensino fundamental e do ensino médio*. Tese de doutorado. São Paulo (SP): PUC, 2011.
- GARCIA, E. A. C. *Manual de sistematização e normalização de documentos técnicos*. São Paulo: Atlas, 1998.
- GARCIA, Othon. *Comunicação em prosa moderna*. 27<sup>a</sup> ed. Rio de Janeiro: FGV, 2010.

- GHEERBRANT, J. ; CHEVALIER, A. *Dicionário de símbolos, mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, cores, números*. 5ª ed. rev. e aum. Coordenação de Carlos Sussekind. Tradução de Vera da Costa e Silva *et.al.* Rio de Janeiro: José Olympio, 1991.
- GIL, A. C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GILL, A. *Rhetoric and human understanding*. Illinois: Waveland Press, 1994.
- GOMES, A. C. (org.) . *O Brasil de JK*. Rio de Janeiro: FGV, 1991.
- GONÇALVES, Elizabeth Moraes. *Propaganda e Linguagem: análise e evolução*. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2006.
- GONZÁLES, L. *Linguagem publicitária, análise e produção*. São Paulo: Arte & Ciência, 2003.
- GRAF, Marília G. *Propaganda de lá pra cá*. São Paulo: Ibrasa, 2005.
- GRAGNANI, D. Atual redator da Neogama (Ex-redator da DM9DDB) <http://letstalk.com.br/depdrausio.html> (Acesso em 01.10.2011)
- HEMEROTECA DIGITAL BRASILEIRA. *Biblioteca Nacional Digital Brasil*. <http://hemerotecadigital.bn.br/acervo-digital>
- HISTÓRIA DE SÃO PAULO. <https://historiadesaopaulo.wordpress.com>.
- HOUAISS, A.; FRANCO, F. M. M.; VILAR, M. S. *Dicionário Houaiss da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.
- JAKOBSON, R. *Linguística e comunicação*. São Paulo: Cultrix, 2005.
- KOCH, I. G. V. *Introdução à linguística textual: trajetória e grandes temas*. São Paulo: Martins Fontes, 2004.
- KORNIS, Mônica Almeida. *Sociedade e cultura nos anos 1950: O Brasil de JK*. <http://cpdoc.fgv.br/producao/dossies/JK/artigos/Sociedade/Anos1950>. (Acesso em 29.07.2015)
- KRISTEVA, J. *Introdução à Semanálise*. São Paulo: Perspectiva, 1974.
- \_\_\_\_\_. *História da linguagem*. São Paulo: Edições 70, 2007.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. *Metodologia do trabalho científico*. Disponível em: [www.medtrab.ufpr.br/.../O\\_PROJETO\\_DE\\_PESQUISA.doc](http://www.medtrab.ufpr.br/.../O_PROJETO_DE_PESQUISA.doc).
- LEVINSON, S. C. *Pragmática*. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

- LIMA, A. Morais Jales. *Os gêneros textuais e o ensino da produção de texto: análise de propostas em livros didáticos de língua inglesa*. Dissertação de mestrado. Fortaleza (CE): UEC, 2007.
- LIMA, M. Aurélio de. *A Retórica das paixões ao aprimoramento da eupraxia*. Natal, 2011.
- MALANGA, E. *Publicidade: uma introdução*. 3ª ed. Tradução de Marina Appenzeller. São Paulo: Atlas, 1979.
- MARCONDES, Pyr. *Uma História da Propaganda Brasileira*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.
- MARCUSCHI, L. A. *Da fala para a escrita – Atividades de Retextualização*. São Paulo: Cortez, 2007.
- MARSHALL, Leandro. *Sobre os gêneros textuais*. Caxias do Sul: UCS, 2012. Disponível em <https://leandromarshall.files.wordpress.com/2012>.
- MARTINS, Jorge S. *Redação publicitária*. Teoria e prática. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- MARTINS, Nilce Sant'anna. *Introdução à estilística*. 4ª ed. São Paulo: Edusp, 2008.
- MARX, K.; ENGELS, F. *Ideologia Alemã [I-Feuerbach]*. São Paulo: Editorial Grijalbo, 1989.
- MELO, Chico Homem de. *Design Gráfico Brasileiro: Anos 60*. 2ª ed. São Paulo: Cosac Naify, 2008.
- MEYER, Michel. *A Retórica*. Tradução Marly N. Peres. São Paulo: Ática, 2007.
- NEVES, M. H. M. *Gramática de usos do português*. São Paulo: Unesp, 2011.
- \_\_\_\_\_ ; ILARI, Rodolfo. *Gramática do português culto falado no Brasil*. - Vol. 2 - Classes de palavras e processos de construção. São Paulo: Unicamp, 2008.
- OLLER, J. W. *On the relation between syntax, semantics and pragmatics*. Linguistics 83, 43-55, 1972.
- PALHARES, G. L. *Transportes Turísticos*. São Paulo: Aleph (Série Turismo), 2002.
- PALMA, Daniela. *Fotografia e publicidade: primeiro ato*. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação V Congresso Nacional de História da Mídia – São Paulo – 31 maio a 02 de junho de 2007.
- PAVIS, Patrice. *Dicionário de teatro*. 3ª ed. São Paulo: Perspectiva, 2001.

PEGORARO, Éverly. *Elas, silenciosas ou ousadas: a publicidade e as diferentes percepções acerca da mulher (1940-1950)*. Artigo. Disponível em <http://www.historiaimagem.com.br/edicao12abril2011>

PERELMAN Chaïm & OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. *Tratado da argumentação. A nova retórica*. Tradução de Maria Ermantina Galvão. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

PINHEIRO, Noslen N. *A expressividade dos neologismos sintagmáticos na prosa de Mário de Andrade*. Dissertação de mestrado. São Paulo (SP): USP, 2008.

PINTO, Maria Inez Machado Borges. *Cultura de massas e representações femininas na paulicéia dos anos 20*. Artigo. Disponível em Revista Brasileira de História. Versão On-line ISSN 1806-9347. V.19, nº 38. São Paulo, 1999.

PIRES-DE-MELLO, José Geraldo. *Figuras de estilo*. 2ª ed., São Paulo: Editora Rideel/Centro Universitário de Brasília – UniCEUB, 2001.

PRETI, Dino. *Estudos de língua oral e escrita*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2004.

\_\_\_\_\_. *Estudos de língua falada*. São Paulo: Humanitas, 2006.

\_\_\_\_\_. *Fala e escrita em questão*. São Paulo: Humanitas, 2000.

\_\_\_\_\_. *Variações na fala e na escrita*. São Paulo: Humanitas, 2011.

PROPAGANDAS DE GIBIS. Disponível em <https://propagandasdegibi.wordpress.com>

PROPAGANDAS HISTÓRICAS. Disponível em <http://www.propagandashistoricas.com.br>. (2003 -2015)

RAMOS, Diana dos Santos. *Memória e publicidade no Brasil na década de 1930*. Dissertação de mestrado. Rio de Janeiro (RJ): UNIRIO, 2013.

RAMOS, Ricardo. *Do reclame à comunicação*. Pequena história da propaganda no Brasil, 3ª ed., São Paulo: Global, 1985.

REBOUL, Olivier. *Introdução à Retórica*. Tradução de Ivone Castilho Benedetti. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

REIS, Aline Suelen Pereira dos. *Propagando a propaganda*. In: DELL' ISOLA, Regina Lúcia Péret. (Org.). *Nos domínios dos gêneros textuais*. Belo Horizonte: Viva voz, 2009.

REIS, Clóvis. *A evolução histórica da publicidade radiofônica no Brasil (1922-1990)*. Artigo. II Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho: GT História da Publicidade e da Propaganda. Coordenação: Prof. Adolpho Queiroz (UMESP), 2004. Disponível em [www.ufrgs.br](http://www.ufrgs.br).

REVISTA DE ECONOMIA POLÍTICA. Vol. 10, nº3 (39). Julho-setembro 1990.  
Disponível em: <http://www.rep.org.br> (Acesso em 30.12.2015)

RHODEN, Caren. *Se quiser fumar, eu fumo*. A transformação de comportamento a partir da publicidade. Artigo (11.12.2010). Disponível em: <http://www.revistaovies.com/artigos>. (Acesso em 15.07.2015)

RIZZI, Nina. *Linguagem e poder*. Disponível em [http://www.germinaliteratura.com.br/2012/literatura\\_dez12\\_ninarizzi.htm](http://www.germinaliteratura.com.br/2012/literatura_dez12_ninarizzi.htm).

RODRIGUES, Marly. *A década de 50: populismo e metas desenvolvimentistas no Brasil*. São Paulo: Ática, 1992.

SAMPAIO, Mario F. *História do rádio e da televisão no Brasil e no mundo*. Rio de Janeiro: Achiamé, 1984.

SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. 3ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

SANDMANN, A. *A linguagem da propaganda*. 10ª ed. São Paulo: Contexto, 2012.

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. 7ª ed. rev. e at. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2005.

SAPIR, E. *A linguagem, introdução ao estudo da fala*. Tradução de J. Mattoso Câmara Jr. 2ª ed. Rio de Janeiro: Livraria Acadêmica, 1971.

SAUSSURE, F.. *Curso de linguística geral*. 24ª ed. São Paulo: Cultrix, 2002.

SCHARCZ, Lilian M.; STARLING, Heloisa M. *Brasil, uma bibliografia*. 1ª ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

SEIKO. <http://www.seikowatches.com/world/history/landmarks/index.html>

SEVCENKO, Nicolau. *Orfeu Extático na metrópole*. São Paulo, Cia das Letras, 1992.

SUSSEKIND, C. (Coord.). *Dicionário de símbolos. Mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores, números*. 5ª ed. rev. e aum. Tradução de Vera da Costa e Silva. Rio de Janeiro: José Olympio, 1991.

SWALES J. M. *Genre Analysis. English in academic and research settings*. Cambridge: University Press, 1990.

TAVARES, H. U. C. *Teoria literária*. 6ª ed. Belo Horizonte: Itatiaia, 1978.

TRAVAGLIA, Luiz Carlos. *O aspecto verbal no português: a categoria e sua expressão*. 4ª ed. Uberlândia: Edufu, 2006.

TRINGALI, D. *Introdução à retórica. A retórica como crítica literária*. São Paulo: Duas Cidades, 1988.

TURCKE, Christoph. *Sociedade excitada*. Campinas: Editora da Unicamp, 2010.

URBANO, Hudinilson. *A frase na boca do povo*. São Paulo: Contexto, 2011.

VALLEJO, A. *Razón, seducción y engaño en la retórica antigua: la crítica platónica*. VIII Antiqua, 28/11/01  
<http://www.gipuzkoakultura.net/ediciones/antiqua/vallej8.htm> Acesso em: 04/01/2015.

VANOYE, F. *Usos da linguagem: problemas e técnicas na produção oral e escrita*. Tradução de e Adaptação Clarisse Madureira Sabóia. 11ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

VESTERGAARD, T. ; SCHRODER, K. *A linguagem da propaganda*. Tradução de João Alves dos Santos. 3ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

WHITE, H. *Trópicos do Discurso. – Ensaios sobre a Crítica da Cultura*. Tradução de Alípio Correia de Franca Neto. 2ª ed. São Paulo: EDUSP, 2001.