



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
CENTRO DE HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE LETRAS VERNÁCULAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LINGUÍSTICA

KARINA GOMES DE SENA

ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS FEMININOS DOS SÉCULOS XX E XXI:
um olhar à luz do paradigma das tradições discursivas

Dissertação submetida ao Programa de Pós-Graduação em Linguística da Universidade Federal do Ceará como requisito parcial para obtenção de título de Mestre em Linguística.

Linha de pesquisa: Práticas Discursivas e Estratégias de Textualização.

Orientador: Prof^a. Dr^a. Aurea Zavam

Fortaleza,
2014

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca de Ciências Humanas

-
- S477a Sena, Karina Gomes de.
Anúncios publicitários femininos dos séculos XX e XXI : um olhar à luz do paradigma das tradições discursivas / Karina Gomes de Sena. – 2014.
198 f. : il. color., enc. ; 30 cm..
- Dissertação(mestrado) – Universidade Federal do Ceará, Centro de Humanidades, Departamento de Letras Vernáculas, Programa de Pós-Graduação em Linguística, Fortaleza, 2014.
Área de Concentração: Práticas discursivas e estratégias de textualização / Linguística.
Orientação: Profª. Dra. Aurea Suely Zavam.
- 1.Mulheres na propaganda – Brasil – Séc.XX. 2.Anúncios em revistas – Brasil – Séc.XX.
3.Publicidade – Brasil – Séc.XX. 4.Mulheres na propaganda – Brasil – Séc.XXI. 5.Anúncios em revistas – Brasil – Séc.XXI. 6.Publicidade – Brasil - Séc.XXI. 7.Análise do discurso.
8.Transmutação(Linguística). 9.Contexto(Linguística). I.Título.

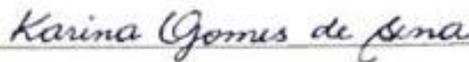
CDD 659.13208209810904

KARINA GOMES DE SENA

**ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS FEMININOS DOS SÉCULOS XX E XXI:
um olhar à luz do paradigma das tradições discursivas**

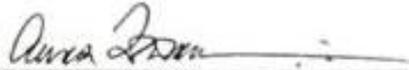
Essa dissertação foi submetida ao Programa de Pós-Graduação em Linguística como parte dos requisitos necessários para a obtenção do título de Mestre em Linguística, outorgado pela Universidade Federal do Ceará, e encontra-se à disposição dos interessados na Biblioteca de Humanidades da referida Universidade.

A citação de qualquer trecho da dissertação é permitida, desde que feita de acordo com as normas científicas.

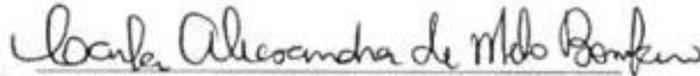


Karina Gomes de Sena

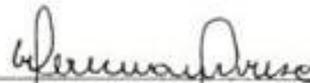
BANCA EXAMINADORA



Prof. Dra. Aurea Zavam (UFC)
(orientadora)



Prof. Dra. Carla Alecsandra de Melo Bonifácio (UFPB)
(1ª examinadora)



Prof. Dra. Margarete Fernandes de Sousa (UFC)
(2ª examinadora)

Prof. Dra. Nukácia Meyre Silva de Araújo (UECE)
(suplente externo)

Prof. Dra. Mônica Magalhães Cavalcante (UFC)
(suplente interno)

Dissertação defendida e aprovada em 11 de abril de 2014.

A Deus, que é Pai onisciente,
onipotente e onipresente,
fonte de misericórdia,
pois é quem me socorre e
guia meu caminhar

À Nossa Senhora, minha mãe-protetora,
meu porto de abrigo,
obrigada por sempre estenderes a mão
e me levar contigo na melhor direção.

Ao meu marido Júnior,
obrigada por me amar incondicionalmente
e me ajudar a descobrir que mesmo
na minha delicadeza e calma,
no íntimo do meu ser,
sou mais guerreira do que imaginava ser.

À minha família, fonte de inspiração,
sobretudo minha mãe Hélia,
pelo modelo de garra, de fortaleza,
pelo porto-seguro que sempre me acolhe.

À minha mãe-sogra, Edilina,
por me ensinar a ser uma pessoa melhor
e me mostrar que devo fazer
o bem ao próximo sem esperar reconhecimento.

AGRADECIMENTOS

A

Aurea, minha mãe-orientadora, pelas fecundas contribuições à minha pesquisa, pelos textos, pelas orientações às minhas reflexões, e por ter me acolhido como filha, protegendo e guiando meu caminhar. Minha Florzinha, não tenho palavras para te agradecer por todo o carinho que dedicastes a mim. Você é um anjo bom que Deus colocou em minha vida. Para mim, você é muito mais que uma orientadora. Muito obrigada pelos dois anos de aprendizado que você me proporcionou. Serei eternamente grata a você por essa experiência. Você mora no meu coração.

Júnior, meu marido, por enxugar minhas lágrimas e me encorajar a fazer esta pesquisa. Muito obrigada pela imensa paciência. Sem o teu apoio, não sei se teria tanta força. Obrigada pelo amor que dedicas a mim.

Luiz, meu pai, por torcer por mim e por tantas vezes ter a paciência de esperar por mim. Sei que no íntimo do teu coração você fica feliz com a minha vitória.

Fabiana, Juliana e Luiza Maria, minhas irmãs, pelo apoio incondicional e por acreditarem em mim. Amo muito vocês.

Edilina e Cabral, por terem acreditado em meu potencial e me aceitarem como filha na família.

Mônica, por me fazer enveredar para Linguística e por ser exemplo de professora exemplar. Obrigada por me acompanhar desde a graduação e me ensinar a amar a Linguística de Texto. Obrigada por me ensinar a voar mesmo sabendo que este voar depende das asas de cada um.

Jamille, minha amiga-irmã, pelas palavras de conforto nos momentos de desespero, pelas palavras de carinho. Obrigada por fazer parte da minha vida. Esta pesquisa também é mérito teu, pois foi você quem me incentivou a fazê-la.

Adriana e Natália, minhas amigas do peito, por compartilharem as alegrias e as tristezas que a vida nos proporciona.

Margarete, minha Meg, pelas contribuições à minha pesquisa e por tudo que me ensinastes nas aulas da disciplina de Práticas Discursivas e Estratégias de Textualização.

Companheiros tradicianos, em especial, Hildenize, pelo texto a respeito do propósito comunicativo do gênero anúncio.

Nukácia, por me apresentar à revista *Jornal das Moças* e pela preciosa contribuição ao meu projeto de qualificação.

Amigos do Programa de Pós-Graduação em Linguística da UFC, em especial, Emanuela, Sayonara e Glenda pelo companheirismo nos momentos de aflição.

Amigos da Graduação, sobretudo, Geana, Araújo Júnior, Bia pelas palavras de incentivo e carinho.

Companheiros protextianos, minha morada desde a graduação, por acreditarem no sucesso deste trabalho.

Carla Bonifácio, pelo carinho e acolhimento ao convite.

Companheiros do GELT, Lee, Thamyres e Mayara, pelas reflexões dos estudos sobre referenciação e pelos momentos de convívio.

Professores do Programa de Pós-Graduação em Linguística da UFC, pela aprendizagem de conteúdos pertinentes à Linguística.

Amigos do Corsa Clube Fortaleza, por compreenderem a minha ausência nos momentos de convívio e partilha em grupo.

Capes, pela bolsa de estudo concedida.

*Eu sou aquela mulher que fez a escalada da montanha da vida removendo pedras e
plantando flores.*

Cora Coralina

RESUMO

Esta pesquisa descreve e analisa o gênero anúncio publicitário destinado ao público feminino, olhando para aspectos voltados para o texto, verbal e não verbal, bem como para as transformações pelas quais esse gênero passou ao longo do século XX, e o contrasta com exemplares também de revistas femininas deste século XXI, numa perspectiva diacrônica textual. Para tanto, se volta para a noção de transmutação proposta por Zavam (2009), baseada no conceito levantado por Bakhtin ([1929], 1997). Também utiliza o arcabouço teórico das Tradições Discursivas, sobretudo das concepções de Koch (1997) e Kabatek (2003, 2004), para a análise dos textos verbais. Para a análise da parte não verbal, adota as abordagens da Gramática do Design Visual, propostas por Kress e van Leeuwen (1996). Assim, observa a composição das tradições discursivas no gênero anúncio publicitário feminino dos séculos XX e XXI, a fim de descrever traços significativos de mudança ou permanência. Quando se afirma que o objetivo parte da ideia de verificar os traços de permanência e de mudança no gênero que será estudado, pretende-se dizer que também há traços de mudança e de permanência no funcionamento da língua. Os efeitos produzidos em alguns anúncios femininos fazem que o destinatário seja parte integrante da construção do sentido que o texto publicitário deseja alcançar. O trabalho com gêneros discursivos possibilita a aproximação direta com a linguagem e suas mais variadas formas de interação, além de permitir a compreensão do sistema linguístico e o contato com a variação da língua. A análise revelou que houve tanto *transmutação interna* quanto *transmutação externa* no gênero anúncio e, também, que o contexto sócio-histórico contribuiu para a mudança e a permanência de alguns elementos linguísticos, os quais foram considerados como tradições discursivas do gênero anúncio publicitário. Também se constatou que, principalmente no século XXI, o texto não verbal passou a ganhar espaço nos anúncios publicitários. Dessa forma, o texto verbal começou a diminuir e perder espaço dentro do gênero anúncio. Acredita-se que esta pesquisa seja uma contribuição em meio a alguns questionamentos, os quais também servirão de semente para pesquisas vindouras.

Palavras-chave: Análise diacrônica de gêneros. Tradições Discursivas. Anúncios publicitários.

RÉSUMÉ

Cette recherche décrit et analyse Le genre Annonce Publicitaire destiné au public féminin, en regardant les aspects liés au texte, verbal et non verbal, bien que les transformations par lesquelles ce genre a passé pendant le siècle XX, et le contraste aussi avec des copies des magazines féminins du siècle XXI, sous une perspective diachronique textuelle. Pour cela, on se tourne vers la notion de transmutation proposée par Zavam (2009), basé sur la conception de Bakhtin ([1929], 1997). On utilise aussi le cadre théorique des Traditions Discursives, surtout les conceptions de Koch (1997) e Kabatek (2003, 2004), pour l'analyse des textes verbaux. Pour analyser la partie non verbal des textes, on adopte l'approche de la Grammaire du Design Visuel, proposée par Kress e van Leeuwen (1996). Ainsi, on observe la composition des traditions discursives dans l' Annonce Publicitaire pour les femmes des siècles XX et XXI, pour décrire des traits significatifs de changement ou de permanence. Quand on dit que le but vient de l'idée de vérifier les caractéristiques de permanence et de changements du genre à étudier, on veut dire qu'il existe aussi des traces de changement et de permanence dans le fonctionnement de la langue. Les effets produits dans quelques annonces destinés aux femmes sont que le bénéficiaire est une partie intégrante de la construction du sens que le texte de la publicité veut atteindre. Travailler avec des genres de discours permet l'approche directe avec le langage et ses différentes formes d'interaction, et permet de comprendre le système linguistique et le contact avec la variation de la langue. L'analyse a révélé qu'il y eu « Transmutation » interne aussi que « Transmutation » externe à l'Annonce et, encore, que le contexte socio-historique a contribué au changement et à la permanence de quelques éléments linguistiques, qui ont été considérés comme des traditions discursives du genre de publicité. On a également constaté que, en particulier dans le XXIe siècle, le texte non verbal a remporté d'espace dans les publicités. Ainsi, le texte verbal a commencé à décliner et perdre de l'espace au genre Annonce Publicitaire. On croit que cette recherche est une contribution au milieu de quelques questions, ceux qui serviront aussi de semences pour la recherche future.

Mots-Clés : L'analyse diachronique des genres. Traditions discursives. Annonces.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Koch e Elias (2011, p.116).....	32
Figura 2 – Koch e Elias (2011, p.112)	33
Figura 3 – anúncios do século XX e XXI	34
Figura 4 – Categorias de transmutação (ZAVAM, 2009)	35
Figura 5 –Tradições discursivas (KABATEK, 2004, p.4)	38
Anúncio 1 – <i>Jornal das Moças</i> 05/09/1940	44
Anúncio 2 – <i>Jornal das Moças</i> 20/02/1936	48
Anúncio 3 – <i>Claudia</i> , março de 1969	49
Anúncio 4 – <i>Nova</i> , março de 2009.....	51
Anúncio 5 – <i>Nova</i> , março de 2006.....	52
Anúncio 6 – <i>Claudia</i> , outubro de 1975	65
Anúncio 7 – <i>Nova</i> , março de 2009.....	66
Anúncio 8 – <i>Claudia</i> , outubro de 1975	67
Anúncio 9 – <i>Nova</i> , dezembro de 2010	68
Anúncio 10 – <i>Jornal das Moças</i> , 05/03/1936	69
Anúncio 11 – <i>Nova</i> , dezembro de 2010	70
Figura 6 – O Espelho Diamantino, 1827. Anais da Biblioteca Nacional	73
Figura 7 – <i>Revista Feminina</i> , dezembro de 1915, nº 19, ano II. <i>Arquivo Público do Estado de São Paulo</i>	75
Figura 8 – Capa da revista <i>Claudia</i> , outubro de 1961	83
Anúncio 12 – <i>Claudia</i> , março de 1969	84
Anúncio 13 – <i>Claudia</i> , março de 1969	84
Figura 9 – Capa da revista <i>Nova</i> , setembro de 1973	87
Figura 10 – <i>Jornal das Moças</i> , 30/09/1914	92
Anúncio 14 – <i>Jornal das Moças</i> , 04/01/1917	94
Figura 11 – <i>Jornal das Moças</i> , 03/09/1936.....	95
Figura 12 – <i>Jornal das Moças</i> , 20/06/1920	97
Anúncio 15 – <i>Jornal das Moças</i> , 03/08/1950	98
Anúncio 16 – <i>Claudia</i> , outubro de 1975	103
Figura 13 – Vidutto (2010, p.73)	107
Figura 14 – Faixa etária leitores de <i>Claudia</i> em 2012.....	108
Figura 15 – Classe social dos leitores de <i>Claudia</i> em 2012	108
Figura 16 – <i>Nova</i> (1979, p.86).....	110

Figura 17 – Perfil dos leitores de <i>Nova</i> em 2012.....	114
Anúncio 17 – <i>Jornal das Moças</i> , 21/05/1914	117
Anúncio 18 – <i>Jornal das Moças</i> , 02/05/1917	118
Anúncio 19 – <i>Jornal das Moças</i> , 16/01/1936	120
Anúncio 20 – <i>Jornal das Moças</i> , 06/01/1955	121
Figura 18 – Anúncios do século XX.....	122
Anúncio 21 – <i>Nova</i> , abril de 1997	124
Anúncio 22 – <i>Veja</i> , 02/01/2013	126
Anúncio 23 – <i>Nova</i> , dezembro de 2009	128
Anúncio 24 – <i>Jornal das Moças</i> , 12/07/1917	129
Anúncio 25 – <i>Jornal das Moças</i> , 28/11/1935	132
Anúncio 26 – <i>Jornal das Moças</i> , 12/03/1936	133
Anúncio 27 – <i>Jornal das Moças</i> , 13/02/1936	134
Anúncio 28 – <i>Jornal das Moças</i> , 04/10/1945	136
Anúncio 29 – <i>Jornal das Moças</i> , 04/10/1945	138
Anúncio 30 – <i>Claudia</i> , março de 1969	140
Anúncio 31 – <i>Claudia</i> , junho de 1973	141
Anúncio 32 – <i>Claudia</i> , outubro de 1994.....	144
Anúncio 33 – <i>Claudia</i> , julho de 1997	145
Anúncio 34 – <i>Claudia</i> , julho de 2002	148
Anúncio 35 – <i>Nova</i> , julho de 1979.....	151
Anúncio 36 – <i>Nova</i> , agosto de 1987	152
Anúncio 37 – <i>Nova</i> , julho de 1991.....	154
Anúncio 38 – <i>Nova</i> , dezembro de 2003	156
Anúncio 39 – <i>Jornal das Moças</i> , 27/07/1933	160
Anúncio 40 – <i>Nova</i> , dezembro de 2010	160
Anúncio 41 – <i>Jornal das Moças</i> , 05/09/1940	164
Anúncio 42 – <i>Nova</i> , março de 2004.....	165
Anúncio 43 – <i>Nova</i> , dezembro de 2003	171
Figura 19 – anúncios dos séculos XX e XXI.....	178
Anúncio 44 – <i>Jornal das Moças</i> , 05/03/1936	181
Anúncio 45 – <i>Claudia</i> , agosto de 1991	183

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Os três elementos fundamentais acerca da transmutação de acordo com Araújo (2006).....	30
Quadro 2 – Estrutura geral da Linguagem (COSERIU, 1980, p.93)	37
Quadro 3 – A reduplicação do nível histórico coseriano (KOCH, 1997, p.3)	38
Quadro 4 – As dimensões do espaço visual (KRESS; VAN LEEUWEN, 1996, p.197) ...	48
Quadro 5 – Proposta teórico-metodológica para a análise diacrônica de gêneros (ZAVAM, 2009, p.113).....	57
Quadro 6 – Proposta teórico-metodológica para a análise diacrônica do gênero anúncio adaptada de Zavam (2009) (RODRIGUES, 2011, p.44)	58
Quadro 7 – Proposta teórico-metodológica adaptada para a análise diacrônica de anúncios publicitários	59
Quadro 8 – Passos metodológicos da investigação proposta	61
Quadro 9 – <i>Transmutação inovadora externa</i> do gênero anúncio	65
Quadro 10 – Classes sociais das leitoras do Jornal das Moças (ALMEIDA, 1998, p. 162)	96
Quadro 11 – A participação da mulher na venda dos carros populares (QUATRO RODAS, julho de 1997, p.79)	147
Quadro 12 – Resumo dos aspectos linguísticos mais salientes no gênero anúncio que representam TD	174
Quadro 13 – Resumo da primeira análise dos componentes de organização estrutural da imagem	186
Quadro 14 – Resumo da segunda análise dos componentes de organização estrutural da imagem	187
Quadro 15 – Resumo da terceira análise dos componentes de organização estrutural da imagem	188

SUMÁRIO

1	CONCEBENDO A CRIAÇÃO: <i>a propósito de introdução</i>	14
2	PREPARANDO PARA O PRÉ-NATAL: <i>pressupostos teóricos</i>	25
2.1	<i>O processo de transformação: a transmutação de gêneros</i>	25
2.2	<i>As Tradições Discursivas</i>	36
2.3	<i>A multimodalidade: uma tradição discursiva de anúncio publicitário</i>	45
3	O PERÍODO GESTACIONAL: <i>processos metodológicos</i>	54
3.1	<i>Caracterização da pesquisa</i>	55
3.2	<i>Procedimentos de geração e análise de dados</i>	56
4	O NASCIMENTO: <i>processos de análise</i>	62
4.1	<i>A transmutação do gênero anúncio</i>	62
4.2	<i>Análise dos aspectos contextuais e textuais do gênero anúncio publicitário veiculado para o público feminino</i>	71
4.2.1	<i>Ambiência: o entorno sócio-histórico das revistas JM, Claudia e Nova</i>	71
4.2.1.1	<i>Breve histórico do início da imprensa no Brasil - Período de 1910 a 1940</i>	72
4.2.1.2	<i>JM, a moçoila recatada</i>	74
4.2.1.3	<i>Surge uma Nova mulher chamada Claudia - Período de 1950 a 1970</i>	81
4.2.1.4	<i>A era da mulher sexy - Período de 1980 a 2000</i>	88
4.2.2	<i>Interlocutores : os atores sociais leitores das revistas JM, Claudia e Nova</i>	91
4.2.2.1	<i>JM - a mulher requintada</i>	91
4.2.2.2	<i>Claudia - a mulher moderninha</i>	99
4.2.2.3	<i>Nova - a mulher sensual</i>	109
4.2.3	<i>Finalidade: o propósito comunicativo do gênero</i>	115
4.2.4	<i>Conteúdo: os tópicos discursivos mais frequentes nos anúncios</i>	130

<i>4.2.4.1 Mulher bonita, é mulher elegante.....</i>	131
<i>4.2.4.2 Mulher bonita, é mulher moderna</i>	139
<i>4.2.4.3 Mulher bonita, é mulher sensual.....</i>	150
<i>4.2.5 Norma: os aspectos linguísticos mais salientes no gênero anúncio.....</i>	158
<i>4.2.6 Forma: os três princípios de composicionalidade propostos por Kress e van Leeuwen (1996).....</i>	176
<i>5 FECHANDO O CICLO: considerações finais.....</i>	189
<i>REFERÊNCIAS.....</i>	194

CONCEBENDO A CRIAÇÃO: *a propósito de introdução*

Então o Senhor Deus fez cair um sono pesado sobre Adão, e este adormeceu; e tomou uma das suas costelas, e cerrou a carne em seu lugar;

E da costela que o Senhor Deus tomou do homem, formou uma mulher, e trouxe-a a Adão.

E disse Adão: esta é agora osso dos meus ossos, e carne da minha carne; esta será chamada mulher, porquanto do homem foi tomada.

(Gênesis 2, 21-23. **Bíblia Sagrada**)



Em nossa cultura cristã, o ato de criação é atribuído a uma divindade superior, Deus. E somente a Ele é dado o poder da criação. Ancorando-nos, então, na ideia de que a criação possa ser explicada por meio de figuras de linguagem, recorreremos à metáfora da criação para explicar o processo de geração de nosso trabalho. O produto (nossa proposta teórico-metodológica) já foi fecundado em pesquisas anteriores.

Apoiados na metáfora que criamos, o convidamos a acompanhar conosco o período de gestação, como uma mãe que aguarda ansiosa a chegada do filho ao término dos nove meses da gravidez. Assim, é necessário que, antes, mostremos os caminhos que devem ser seguidos até o momento do parto/nascimento.

A trajetória da publicidade no Brasil está associada à chegada da corte portuguesa na cidade do Rio de Janeiro em 1808, quando a imprensa chegou ao País, e quando surgiu o primeiro jornal editado no Brasil: Gazeta do Rio de Janeiro, lançado em 10 de dezembro daquele ano, que circulava aos sábados. Nesse jornal já eram expostos anúncios de vendas de casas, bem como a venda e a fuga de escravos.

A independência do Brasil também foi um fator importante para a expansão da imprensa, pois, a partir desse acontecimento, novos jornais surgiram tanto nas capitais quanto nas províncias (ABREU; PAULA, 2007). Foi somente após a independência do Brasil que se

criou um projeto de educação¹ no País, incluindo, mesmo que marginalmente, a educação da mulher no âmbito da produção e circulação das obras dos escritores brasileiros (ZILBERMAN, 1993).

Com a expansão da imprensa, embora o acesso a muitas obras literárias tenha se tornado favorável, não podemos ressaltar que a leitura era restrita a algumas mulheres, pois somente as mais abastadas tinham acesso ao mundo das letras. Mesmo após a invenção da imprensa, era preciso que se vencesse o processo educacional, que oferecia a poucos o direito à aprendizagem e leitura (PINHEIRO, 2011).

A partir do século XX, a imprensa brasileira iniciou um processo de modernização dos equipamentos gráficos e, no setor econômico do País, havia uma busca pelo desenvolvimento com base na indústria. A política foi também responsável pelo desenvolvimento da publicidade no Brasil, pois, por meio desta, os candidatos podiam usar os recursos oferecidos pela mídia a fim de que pudessem conseguir votos nas campanhas eleitorais.

No início desse século, podíamos encontrar no Brasil mulheres leitoras que liam histórias de ninar para seus filhos, mas pediam ajuda aos maridos quando aparecia alguma complexidade nos textos (ALMEIDA, 2008). As mulheres tinham acesso à leitura, mas, no caso daquelas que se dedicavam aos filhos e aos maridos, em alguns momentos, precisavam da ajuda destes. Nesse período, também circulavam obras que recomendavam os tipos de leitura que as mulheres podiam fazer e também apresentavam lições de civilidade² às mulheres, como a obra *Alma: educação feminina* (1911), escrita por Coelho Neto (ALMEIDA, 2008). As regras de convívio social, quase sempre marcadas pela voz masculina, dificultaram a aproximação entre as mulheres e a leitura. Preocupados em manter a “moral” feminina, padres, médicos e políticos discursavam acerca da delimitação de leituras ao público feminino (PINHEIRO, 2011).

Em 1948, surgiu, no Brasil, a revista *A Cigarra*, periódico mensal editado no Rio de Janeiro, cujo suplemento feminino apresentava temas pertinentes à mulher: conselhos de beleza e moda, maquiagem, entre outros. Na mesma década de 1940, foi criada a revista

¹ Nesse período, havia no País dois tipos de escola: as escolas régias ou cadeiras públicas de primeiras letras – cujos professores eram nomeados pelos órgãos do governo e funcionavam em espaços improvisados, geralmente a casa dos professores; os colégios – situavam-se nas cidades maiores e eram destinados à elite. (GUEDES-PINTO; FONTANA, 2004)

² O sociólogo alemão Nobert Elias foi o responsável pelo desenvolvimento da teoria sobre os processos de civilidade. O seu estudo objetivou, por meio da observação de transformações ocorridas na sociedade ao longo dos anos, analisar os modos de conduta e mostrar que o homem não se comporta de forma natural, pois esses comportamentos são convencionados socialmente (ALMEIDA, 2008). Assim, podemos entender a civilidade como um conjunto de normas, de convívio social e de conduta, entre os indivíduos, mas que são socialmente convencionadas.

Carioca, também do Rio de Janeiro; embora não fosse exclusivamente destinada ao público feminino, quase todos os seus anúncios eram dirigidos às mulheres (BUIIONI, 2009, p.89).

Com a globalização, no final do século XX, os gastos financeiros no setor da publicidade foram reduzidos. Assim, as agências publicitárias tinham que usar muito mais a criatividade. Com isso, o Brasil, em termos de criatividade publicitária nacional, ocupou a terceira colocação no *ranking* mundial na década de 1990 (BUIIONI, 2009, p.89).

Atualmente, a propaganda tem desempenhado um importante papel no sustento da mídia, pois não pode ser dissociada do setor de negócios e produção. É por meio dela que o consumidor é induzido a adquirir o produto. Com as relevantes transformações ocorridas ao longo dos anos, a publicidade tornou-se um dos lucrativos setores de negócios do País.

O anúncio publicitário é, pois, nosso foco de análise, por isso achamos necessário fazer uma breve abordagem do percurso histórico da publicidade no País. É válido ressaltar que trataremos do gênero em foco destinado a um público específico, o feminino. Para tanto, é preciso que consideremos o papel desempenhado pela mulher na sociedade.

Foi a partir da costela de Adão que a mulher surgiu, segundo os pressupostos disseminados pela cultura cristã. Nasceu da costela para que fosse companheira e caminhasse lado a lado do homem, nunca à sua frente e jamais às suas costas. Entretanto, ao longo de séculos, antes mesmo do nascimento de Cristo, a mulher era tida como ser inferior ao homem, pois somente o homem era digno de prestígio. Graças às constantes transformações sociais, culturais, históricas, entre outras, a mulher tem conseguido desempenhar funções que, antes, só podiam ser executadas pelo sexo masculino e, assim, a cada dia, tem alcançado uma relevante igualdade perante a sociedade.

Por causa das grandes conquistas alcançadas pelo público feminino, podemos constatar a inserção de temas, antes considerados como impróprios pela sociedade, em páginas de revistas femininas como uma forma de auxiliar e informar as mulheres em relação a dúvidas, ensinamentos e sugestões que, até a década de 1960, não podiam ser expostos na mídia. Na década de 1910, por exemplo, os temas mais comuns em revistas femininas eram os relacionados à moda, à literatura, à beleza, à culinária, entre outros. Somente a partir da década de 1970 foi que o tema “sexo”, antes considerado como um tabu, pôde ser inserido nas publicações femininas brasileiras, tendo como veículo propulsor a revista *Nova*. O público-alvo das revistas femininas até a década de 1970 era, predominantemente, mulheres casadas, donas de casa, que se dedicavam, na maior parte do tempo, aos maridos e aos filhos.

Nos anos 1980, a população buscava libertar-se das amarras impostas pelo governo autoritário. Nesse período, instaurou-se a primeira Delegacia da Mulher na cidade de São

Paulo. Com a lei 4.121/62 (Estatuto da mulher casada), há um avanço no contexto das mulheres que passam a exercer a função de responsáveis pela casa, levando em consideração que isso era feito conjuntamente com o marido. Portanto, é apenas com o artigo 5, em 1988, no governo de José Sarney quando foi instituída a nova Constituição brasileira, a qual estabelece em seu artigo 5º: I- “Homens e mulheres são iguais em direitos e obrigações”. Com a nova Constituição, homens e mulheres passaram a dividir o cargo de chefia da família. Assim, o sistema, pelo menos do ponto de vista legal, deixou de ser patriarcal. Também com o artigo 226 da mesma Constituição Federal foi que, de fato, as mulheres conseguiram a sua liberdade garantida pelo *Princípio da Isonomia*.

Com todas essas transformações na década de 1980, a adolescente brasileira passou a ser consumidora e leitora de revistas publicadas especialmente para o público jovem. Então, revistas destinadas ao público adolescente, apresentavam uma linguagem mais simples, coloquial, capaz de aproximar autor e leitor ao mesmo tempo, mostrando que, por meio da linguagem, os desejos e as necessidades do público jovem feminino podiam ser expressos nas páginas das revistas.

Olhar para o passado nos faz perceber que as transformações ocorridas na língua refletem-se nos gêneros que se transmutam, se mesclam, se adaptam às novas necessidades da sociedade. Esta nossa criação busca, assim, investigar as transformações ocorridas no gênero anúncio publicitário por meio de propostas teórico-metodológicas ancoradas no conceito de gênero definido por Mikhail Bakhtin, bem como nas concepções acerca do conceito de tradição discursiva e na proposta de Johannes Kabatek para fazermos a análise diacrônica do gênero focalizado.

Em nossa pesquisa, descreveremos e analisaremos o gênero anúncio publicitário destinado ao público feminino, buscando, numa perspectiva diacrônica, contemplar o todo enunciativo, isto é, olhando para aspectos ligados ao texto, verbal e não verbal, bem como para as transformações pelas quais esse gênero passou ao longo do século XX. Para tanto, utilizaremos o arcabouço teórico das Tradições Discursivas (doravante TD) e, assim, observaremos a composição das TD no gênero anúncio publicitário em revistas femininas dos séculos XX e XXI, a fim de descrever traços significativos de mudança e/ou permanência. Por considerarmos o texto tanto em sua dimensão verbal quanto em sua dimensão não verbal, recorreremos aos postulados da Gramática do Design Visual para também olharmos para os recursos multimodais, que respondem pela multissemiose, constitutiva dos textos, sobretudo dos que iremos investigar.

Situado como um dos produtos desenvolvidos pelo grupo de pesquisa Tradice (Tradições Discursivas do Ceará) – projeto que se desenvolve no âmbito do PPGL-UFC, cujo objetivo está focado em estudos sobre as práticas do falar e do escrever do Ceará dentro de uma abordagem preferencialmente diacrônica – o *corpus* de nossa pesquisa passará a integrar o banco de dados desse grupo, a fim de que outros pesquisadores possam utilizá-lo em pesquisas vindouras.

Nossa pesquisa situa-se na área da Linguística Textual (LT) e faz interface com a Linguística Histórica, a História Social e a Comunicação, uma vez que analisaremos o gênero anúncio publicitário, levando em conta aspectos históricos, sociais, culturais e textuais para além do domínio da LT.

O trabalho com gêneros discursivos³ possibilita a aproximação direta com a linguagem e suas mais variadas formas de interação, além de permitir a compreensão do sistema linguístico e o contato com a variação linguística. Maingueneau (2004) admite que o fato de um locutor dominar vários gêneros do discurso faz que seja possível haver uma economia cognitiva. Assim, quando o falante está diante do uso de determinado gênero discursivo, não é necessário que processe todas as informações, uma vez que muitas delas já estão armazenadas na memória. Para Koch (2004), temos uma competência metagenérica a qual possibilita que interagamos com determinados tipos de gênero, mesmo que sejam desconhecidos para nós.

Quando nos referimos a gêneros discursivos, estamos tomando emprestada a noção de gênero dada por Bakhtin ([1929] 1997⁴), que os define como “tipos relativamente estáveis” diretamente relacionados às diferentes situações sociais e marcados sócio-historicamente. Bakhtin também afirma que cada gênero tem características temáticas, composicionais e estilísticas próprias. Podemos acrescentar, ainda, com base em Swales (1990) e Askehave e Swales (2001), outra característica: o propósito comunicativo, que, muitas vezes, determina os gêneros do discurso. Marcuschi (2002), por sua vez, define os gêneros do discurso como instrumentos maleáveis e dinâmicos que surgem a partir das necessidades e atividades socioculturais, e prioriza, em seus estudos, principalmente, aspectos funcionais e sociocomunicativos. É sob essa perspectiva que tomamos o anúncio publicitário como gênero do discurso.

³ Preferimos adotar o termo “gêneros discursivos”, pois, em nossa pesquisa, não abordaremos somente aspectos da materialidade do texto, mas também focaremos os aspectos da situação de produção dos enunciados bem como os aspectos sócio-históricos (cf. ROJO, 2005).

⁴ A obra original de Bakhtin foi publicada em 1929, porém utilizamos a tradução feita a partir do francês por Maria Emsantina Galvão G. Pereira com revisão de tradução feita por Marina Appenzellerl.

O conceito de tradição discursiva tem sua gênese na linguística alemã, especificamente dentro da linguística românica. Seus representantes inspiraram-se no legado teórico de Eugenio Coseriu, aceitando a distinção do linguista romeno dos três níveis da fala: o nível universal, que é o falar em geral; o nível histórico das línguas; e o nível de textos, ou discursos concretos. Os três níveis são coexistentes, uma vez que não se pode falar sem utilizar uma língua e sem gerar um texto (KABATEK, 2004). Expandindo o nível histórico, Koch (1997) postula que este nível deva ser dividido para que comporte não só a língua, como sistema gramatical e lexical, como também as tradições discursivas. Na hora de falar ou escrever, a pessoa que escreve ou fala tem não só por objetivo cumprir o propósito comunicativo, mas também passar a finalidade comunicativa tanto por um filtro gramatical e lexical de sua língua (ou na língua que quer se expressar), quanto por um comportamento linguístico acordado na(pela) sociedade, que lhe permite selecionar, conforme as tradições textuais presentes na memória cultural, as formas tradicionais de falar ou escrever. A estes moldes, podemos chamar de tradições discursivas (KABATEK, 2003).

Nessa esteira do conceito de tradição discursiva, podemos encontrar o trabalho de Silva (2008), que analisou o gênero inventário, utilizando o aporte teórico das TD para observar permanências e mudanças ocorridas na estrutura formal e linguística do texto. Zavam (2009) utilizou editoriais de jornais cearenses do século XIX para propor um caminho teórico metodológico à luz da teoria das Tradições Discursivas, que permitisse identificar traços de permanência e mudança no referido gênero. O trabalho de Biasi-Rodrigues (2010) traçou a trajetória do gênero anúncio em jornais cearenses dos séculos XIX e XX, a fim de que se pudesse verificar quais as permanências e mudanças identificadas no gênero anúncio e que finalidades sociais são atendidas por essas tradições discursivas. Também temos o trabalho de Bonifácio (2011), o qual objetivou descrever traços de mudança e permanência em anúncios publicitários femininos veiculados na revista *O Cruzeiro* e na revista *Claudia* com base em uma análise, sobretudo, dos aspectos não verbais do texto. Percorrendo o mesmo caminho de Bonifácio, Rodrigues (2011) analisou, em sua pesquisa, a forma como a multimodalidade foi incorporada aos anúncios publicitários, de modo a defender que a imbricação entre linguagem verbal e outras semioses consideraria a multimodalidade como uma tradição discursiva genuína do gênero anúncio publicitário.

Faz-se necessário que apontemos o diferencial de nossa pesquisa em relação aos trabalhos os quais também têm como objeto de análise o anúncio publicitário. Bonifácio (2011) deu ênfase, sobretudo, à parte não verbal do texto, utilizando os estudos acerca da

Gramática do Design Visual, doravante GV, de Kress e Van Leeuwen (1996). Rodrigues (2011), em sua análise, mostrou o percurso histórico do uso de elementos multimodais em anúncios publicitários de carros. Em nossa pesquisa, não pretendemos analisar somente os elementos não verbais, como fez Bonifácio, nem tampouco discorrer somente acerca do percurso histórico do uso de elementos multimodais em anúncios publicitários, como Rodrigues. Pretendemos descrever e analisar o gênero anúncio publicitário voltado para o público feminino, levando em conta aspectos estruturais e textuais. Trabalharemos tanto com aspectos verbais quanto não verbais, evidenciando que a constituição do texto ocorre pelo entrelaçamento de múltiplas semioses⁵.

Podemos dizer que, com o avanço tecnológico, a sociedade começou a produzir novas necessidades que fossem capazes de transmitir uma enorme quantidade de informações em frases curtas. O apelo visual tornou-se elemento não mais constitutivo somente do gênero publicitário, mas de todos os textos que permeiam o espaço comunicativo. A língua, por ser interativa e mutável, acompanha o processo de evolução da humanidade e oferece meios que sejam capazes de simplificar e agilizar o processo de comunicação. De acordo com esses pressupostos, os estudos no âmbito das Tradições Discursivas, por ser uma vertente relativamente nova, só têm a ganhar com nossa pesquisa, pois analisaremos um gênero considerando não só a materialidade linguística, como também as várias semioses que o constituem, de modo a cobrir a linguagem verbal como a não verbal. Assim, podemos considerar que as perspectivas apresentadas anteriormente constituem as contribuições de nossa pesquisa no campo da Linguística.

Em nosso estudo, consideramos a língua como meio de interação. É por meio dela que os sujeitos agem sobre o mundo, manifestando-se nos textos. Tanto os textos como a língua emergem das práticas sociais, seja em uma simples conversa cotidiana ou até mesmo em um discurso pomposo de um político, por exemplo. Nesse sentido, reconhecemos que, assim como a sociedade, os costumes, os valores, as crenças vão se modificando, os gêneros também se modificam. Nesse sentido, entendemos que os gêneros discursivos, apesar de seguirem tradições discursivas determinadas, estando sujeitos à repetição dessas tradições, são suscetíveis a inovações e variações. Conseqüentemente, formas da língua, que são indissociáveis dos aspectos externos, se transformam. A partir dessa perspectiva, pretendemos analisar as transformações que o gênero anúncio publicitário voltado para o universo feminino

⁵ A Linguística Textual atualmente admite que a constituição do texto é feita tanto por aspectos verbais quanto por aspectos não-verbais. Assim, “o texto é um traçado que envolve material linguístico, faculdades e operações cognitivas, além de diferentes fatores de ordem pragmática ou contextual” (ANTUNES, 2010, p. 37).

sofreu ao longo do século XX e contrastá-lo com exemplares também de revistas femininas deste século XXI.

Os anúncios publicitários do século XX foram coletados da revista *Jornal das Moças*, doravante *JM* (1914-1965), que iniciou sua circulação na cidade do Rio de Janeiro. Decidimos utilizar os textos dessa revista por se tratar de uma publicação bastante relevante para o público que acompanhava as edições, pois chegou a editar 120 mil exemplares apenas em uma edição, o que nos comprova a importância do periódico na época em que circulou não só no Rio de Janeiro, como também nos estados do Acre, Amazonas, Alagoas, Ceará, Pernambuco, Paraíba, Santa Catarina, Rio Grande do Sul, Minas Gerais, São Paulo, Goiás, Bahia, Santa Catarina, Mato Grosso, Sergipe, entre outros (ALMEIDA, 2008). O *JM* tinha como público-alvo a mulher moderna de classe abastada que era preocupada com os interesses do lar e a convivência na sociedade, mas que não estendia suas preocupações além do cuidado com o lar, os filhos, o marido e com as festas religiosas ou pagãs, como o mês de Maria ou com o Carnaval, por exemplo.

Também utilizamos textos retirados da revista *Claudia* referentes ao século XX. A revista *Claudia* surgiu na década de 1960 e chegou às bancas em edição de 164 mil exemplares, quantidade bastante significativa para a época. Assim como o *JM*, *Claudia*, na década de 1960, privilegiava a mulher casada e mãe, preocupada com o bem-estar dos filhos e do marido, entretanto a mesma revista que recomendava recato e virgindade até o casamento, passou a investir em textos que incentivavam as leitoras a olharem mais pra si e para a sua personalidade, mostrando que a identidade está em cada mulher e não na figura do marido, dos filhos ou da casa (LUCA, 2012).

Escolhemos textos, referentes ao século XXI, da revista *Nova* porque, segundo Luca (2012), objetiva atingir outro tipo de mulher, não muito preocupada com os afazeres domésticos, mas interessada na carreira e na qualificação profissional e para a qual o sexo não se restringia apenas ao casamento. Por muitos anos, *Nova*, apesar de vender mais de 300 mil exemplares a cada edição, foi encarada de modo pejorativo pelo mercado publicitário, pois era considerada uma revista associada à noção de “mulher fácil”, já que abordava em seus conteúdos a independência da nova mulher que tem a capacidade para seduzir e para isso utiliza lingerie ideais para cada ocasião, *looks* sedutores, bem como acessórios que apimentem a relação sexual (LUCA, 2012).

Para fazermos a análise de nosso *corpus*, utilizaremos como base teórica as propostas de Kabatek (2003, 2004) e Koch (1997), em relação às tradições discursivas e à historicidade dos textos, bem como os conceitos fundamentais de Bakhtin ([1929]1997) acerca da definição de gênero. Além dessas concepções, recorreremos à Gramática do Design Visual, proposta por Kress e van Leeuwen (1996), para alcançarmos, na medida do possível, uma compreensão da totalidade do fenômeno sob análise.

O aporte teórico da multimodalidade baseia-se na Linguística Sistêmico-Funcional. Para Halliday (1994), o sistema linguístico está organizado mediante um conjunto de componentes funcionais altamente codificados que se relacionam a três macrofunções: ideacional, interpessoal e textual. As noções de macrofunções da linguagem (ideacional, interpessoal, textual) estabelecidas por Halliday promovem a articulação entre recursos semióticos e linguísticos. Essas macrofunções são reelaboradas por Kress e van Leeuwen (1996) no livro *Reading images: the grammar of visual design*. Esses autores perceberam que, além do aparato linguístico, também seria necessário analisar outras semioses pertencentes ao gênero anúncio publicitário. Com a GV, as macrofunções de Halliday passam a ser descritas da seguinte forma: i) representacional, responsável pelas estruturas construídas visualmente; ii) interativa, responsável pela relação entre os participantes; iii) composicional, responsável pela estrutura e formato do texto. É de relevante importância considerarmos que, para a GV, a linguagem não verbal, assim como a verbal, apresenta uma sintaxe própria, uma vez que organiza os elementos em estruturas visuais com a finalidade voltada para a comunicação.

Preferimos trabalhar somente com a função composicional, pois dá conta dos elementos – os participantes e os sintagmas – que compõem o texto não verbal, e nos permite identificar de que modo esses elementos se relacionam uns com os outros e de que maneira a integração desses elementos compõem o significado do todo. Utilizar somente a função composicional em nossa análise torna-se relevante, porque temos como um dos objetivos específicos descrever os traços de mudança e os vestígios de permanência na estrutura composicional do gênero focalizado. É por meio da função composicional que se dá a integração entre os elementos da função representacional – participantes internos – e os elementos da função interativa – imagens e leitores/observadores – e se chega a um todo coerente. Não é de nosso interesse analisar a relação entre os participantes presentes em uma mesma imagem, como faz a função representacional, nem tampouco a relação entre o observador e o produtor da imagem, como faz a função interativa, por não se constituir foco da nossa investigação e por Bonifácio (2011) já utilizar esses meios na análise de sua pesquisa.

O texto publicitário, por trabalhar com múltiplas semioses, tem como um dos principais objetivos a intenção de seduzir o leitor. Assim, os elementos verbais e não verbais constituem estratégias persuasivas as quais são capazes de prender a atenção do leitor, bem como induzi-lo a adquirir o produto anunciado.

Nossa pesquisa levará em consideração, ainda, o contexto sócio-histórico em que os anúncios foram produzidos, bem como recursos linguístico-discursivos que foram utilizadas para alcançar sucesso no projeto de dizer. Observaremos quais as marcas que nos permitem assegurar a permanência, considerando que as mudanças das condições de produção engendram modificações das tradições discursivas.

Assim, alguns questionamentos acerca de nossa pesquisa puderam ser levantados:

- i) Como o contexto sócio-histórico contribui para a mudança ou a permanência de algumas tradições discursivas tanto em aspectos verbais quanto não verbais?
- ii) Em termos composicionais, que(quais) configuração(ões) assumem os anúncios publicitários veiculados em revistas femininas do século XX e XXI ?
- iii) De que maneira a multimodalidade teria influenciado a composição do gênero anúncio no século XX e XXI?

Para melhor entendermos as modificações ocorridas ao longo dos anos em anúncios publicitários femininos, utilizaremos a noção de transmutação proposta por Zavam (2009), baseada no conceito levantado por Bakhtin (1997), em sua pesquisa com editoriais de jornais, com a qual lançou um quadro teórico-metodológico para a análise de gêneros discursivos.

Nessa esteira, os objetivos que norteiam nossa pesquisa são:

- i) Avaliar a contribuição do contexto sócio-histórico para a mudança ou a permanência de aspectos verbais e não verbais presentes nos anúncios publicitários destinados às mulheres.
- ii) Descrever traços significativos de mudança e/ou permanência, em relação a aspectos verbais e não verbais ligados não só a estrutura composicional como também ao conteúdo dos anúncios publicitários voltados para o público feminino no século XX e contrastá-los com os do século XXI .
- iii) Reconhecer de que forma a multimodalidade foi incorporada aos anúncios publicitários femininos por meio de uma possível influência dos elementos não verbais sobre os elementos verbais.

Após o exposto, faz-se necessário enfatizar que nossa pesquisa levará em conta aspectos relacionados à situação comunicativa, às funções sociais e aos recursos linguísticos e discursivos utilizados. Observaremos a estrutura composicional no gênero anúncio publicitário destinado ao público feminino nos séculos XX, a fim de descrever traços significativos de mudança ou permanência, tanto nos aspectos verbais quanto nos não verbais.

Retomando a metáfora da criação apresentada no início do capítulo, mostraremos, agora, as partes que compõem nosso projeto de dizer. No primeiro capítulo, destinado à criação, expomos o processo de formação, apresentando nossas finalidades, problemas e hipóteses acerca da presente pesquisa. No segundo capítulo, começaremos a nos preparar para o pré-natal, momento do qual trataremos da fundamentação teórica que nos norteou a fim de que chegássemos aos objetivos pretendidos. Esse embasamento teórico diz respeito à transmutação de gêneros, às tradições discursivas e à multimodalidade. No terceiro capítulo, correspondente ao período gestacional, diz respeito à ocasião em que elencaremos os procedimentos metodológicos utilizados nos processos de análise. A respeito do quarto capítulo, concernente ao nascimento daquilo que pretendemos a partir de nossos objetivos, abordaremos a análise de dados feita com base no *corpus* coletado e nos teóricos mencionados. Por fim, no quinto e último capítulo, para fechar o ciclo da gestação, apresentaremos os resultados alcançados com a análise e apontaremos sugestões para estas fecundações que, certamente, servirão de semente a outras pesquisas.

PREPARANDO O PRÉ-NATAL: *pressupostos teóricos*

O anjo entrou onde ela estava e disse: “Alegra-te, cheia de graça! O Senhor está contigo”.

Ela perturbou-se com estas palavras e começou a pensar qual seria o significado da saudação.

O anjo, então, disse: “Não tenhas medo, Maria! Encontraste graça junto a Deus. Conceberás e darás à luz um filho, e lhe porás o nome de Jesus. Ele será grande; será chamado Filho do Altíssimo, e o Senhor Deus lhe dará o trono de Davi, seu pai.

Ele reinará para sempre sobre a descendência de Jacó, e o seu reino não terá fim.

(Lucas, 1: 28-33. **Bíblia Sagrada**)



is que o momento tão aguardado está próximo. A mulher, na fase gestacional, precisa manter a integridade física tanto dela quanto do bebê, por isso é necessário um acompanhamento médico. É por meio do pré-natal que algumas doenças, tanto no bebê quanto na mãe, podem ser detectadas e, muitas vezes, curadas. Daí se faz a importância do acompanhamento profissional da mulher na fase em que esta se encontra gestante.

Para nossa pesquisa, também é necessário um acompanhamento profissional. Nesse caso, escolhemos reconhecidos profissionais da Linguística que garantirão o amparo na gestação: Bakhtin, cuja concepção de transmutação de gêneros nos debruçarmos; Kabatek e Koch, para nos auxiliar em relação à noção de Tradição Discursiva, a qual norteará nosso caminho na identificação de traços de mudança e vestígios de permanência; e Kress e Van Leeuwen para ancorar o trabalho com a multimodalidade. Começamos, então, mostrando as orientações advindas de Bakhtin a respeito da transmutação de gêneros.

2.1 O processo de transformação: a transmutação de gêneros

Os estudos linguísticos do século XX – baseados, sobretudo, na noção de língua difundida por Saussure – adotaram a concepção de língua como sistema autônomo e estável. Contestando essa concepção, Bakhtin acreditava que a língua não se manifestava por meio de enunciados isolados, mas por enunciados que se concretizavam no momento da interação. A concepção bakhtiniana considera a língua como fenômeno de interação social e, em

decorrência disso, o fato de que há sempre um movimento dialógico na base de todo e qualquer discurso.

O dialogismo, proposto por Bakhtin, é constitutivo da língua, portanto, a interação com o outro é indispensável. É a partir do diálogo que a comunicação se concretiza. Como assevera Bakhtin ([1934-1935], 2002, p. 88-89), “o discurso nasce no diálogo como sua réplica viva, forma-se na mútua-orientação dialógica do discurso de outrem no interior do objeto. A concepção que o discurso tem de seu objeto é dialógica”. Vale ressaltar que o discurso não se esgota somente nessa concepção, ele é orientado para a resposta que ainda não foi dita, mas foi solicitada a surgir. Logo,

O discurso vivo e corrente está imediata e diretamente determinado pelo discurso-resposta futuro: ele é que provoca resposta, pressente-a e baseia-se nela. Ao se constituir na atmosfera do “já dito”, o discurso é orientado ao mesmo tempo para o discurso-resposta que ainda não foi dito, discurso, porém, que foi solicitado a surgir e que já era esperado. Assim, é o diálogo vivo. (BAKHTIN, 2002, p. 89)

Bakhtin (2002, p. 91) afirma que “o falante tende a orientar seu discurso, com seu círculo determinante, para o círculo alheio de quem compreende, entrando em direção dialógica com os aspectos deste âmbito”. Assim, o locutor constrói sua enunciação no território do outro. Para Maingueneau (2004, p.52), o discurso se constrói em função de uma finalidade, e não somente porque é engendrado em “função de uma perspectiva assumida pelo locutor”. Desenvolve-se no tempo de maneira linear. Dizemos que é orientado porque deve seguir uma linearidade que é processada em condições diferentes. E isto depende da maneira como enunciador se posiciona, seja em forma de um enunciado monologal ou de um enunciado dialogal.

Com base nas acepções de Bakhtin, os estudos linguísticos contemporâneos começaram a incorporar um novo sentido para gênero. Assim, concebe-se o fato de que os textos, sejam estes falados ou escritos, são materializados em forma de gêneros, mesmo que não o reconheçamos ou não saibamos designá-los. E, então, como a língua, os textos se transformam, se transmutam de acordo com as alterações ocorridas na sociedade.

O pensador russo – ao reconhecer o gênero como materialidade da língua – incorporou ao gênero uma dimensão sócio-histórica e ideológica a qual é apreendida nas diversas esferas da comunicação. Entendemos como esferas da comunicação todo espaço em que circula um determinado tipo de discurso. Por exemplo: na esfera jornalística, temos a presença de reportagens, artigos de opinião, notícias, entre outros. Todos estes gêneros são pertencentes à esfera jornalística. Portanto, quando falamos em esferas comunicativas, não estamos direcionando a um único gênero, mas a um conjunto de gêneros os quais se unem por

manterem um mesmo discurso em comum. Devido à irmandade de gêneros pertencentes a naturezas distintas, mas com a presença de um mesmo discurso em comum, Bakhtin salienta a noção de *heterogeneidade* dos gêneros.

É por meio das esferas comunicativas que os gêneros circulam. Bakhtin ainda aborda a questão da diversidade e plasticidade dos gêneros, pois a atividade humana é repleta de inúmeras situações e, para cada esfera de atividades, há um gênero do discurso que se diferencia e se amplia “à medida que a esfera se desenvolve e fica mais complexa” (BAKHTIN, 1997, p.290). Bakhtin salienta que os estudos linguísticos, por muito tempo, deram ênfase aos gêneros literários e que só eram observados os aspectos artísticos, não levando em consideração os tipos particulares de enunciados.

Na concepção bakhtiniana, enunciado – entendido como *unidade de comunicação verbal* – e oração – abordada como *unidade da língua* – representam elementos distintos. Assim, para Bakhtin, quando falamos, utilizamos enunciados e não orações, pois tudo aquilo que proferimos em uma situação comunicativa não deve ser estanque, fechado, e, sim, concretizado no momento da interação. É o próprio pensador russo quem afirma: “as pessoas não trocam orações, assim como não trocam palavras (numa acepção rigorosamente linguística), ou combinações de palavras, trocam enunciados constituídos com a ajuda de unidades da língua” (BAKHTIN,[1929] 1997, p.297).

Tudo aquilo que pretendemos dizer é determinado pela “escolha de um gênero do discurso” (BAKHTIN, [1929] 1997, p.301). Quando precisamos, por exemplo, ensinar alguém a fazer algum tipo específico de comida, necessitamos acionar o conhecimento acerca de qual gênero poderá ser utilizado para atingir o propósito pretendido. De toda a gama de gêneros, vemos que o gênero “receita” é responsável por instruir o leitor a fazer um determinado tipo de comida, pois trata-se de um gênero que é dividido em duas partes: ingredientes – momento em que são listados todos os elementos e quantidades utilizadas na receita – e modo de preparo – instância responsável por instruir todo o passo-a-passo, a ordem dos procedimentos, a junção dos ingredientes e o tempo de cozimento. É por meio dos gêneros que nossa fala é estruturada, pois não falamos por meio de orações isoladas, mas por enunciados. Portanto, a noção de gênero e enunciado está em uma relação direta de imbricação nos postulados bakhtinianos. São tão relacionados, que Bakhtin ao conceituar gênero o define como “*tipos relativamente estáveis* de enunciados” (p.279 – grifo original).

Os gêneros apresentam-se, na visão bakhtiniana, como relativamente estáveis por serem suscetíveis à mudança, à transformação. É nesse âmbito que se manifesta a

transmutação de gêneros. O conceito do termo foi trabalhado por Bakhtin ([1929] 1997)⁶. Araújo (2006) – ancorado nas concepções bakhtinianas – retoma o conceito em sua pesquisa assim como Zavam (2009) e Lima Neto (2009). Quando falamos que o gênero transmuta, é porque quando há mudanças nas esferas de atividades humanas, também ocorrem mudanças nos gêneros discursivos nelas ambientados. Com as alterações sofridas pelas esferas comunicativas, os gêneros aparecem como resultado dessa mudança, pois há uma modificação a partir das transformações sociais, ideológicas, culturais. Logo, Zavam (2009, p. 49) afirma que “recordar o passado significa, para nós, possibilitar encontrar em algum estágio de realização do gênero (ou em vários) indícios de seu processo de transformação, isto é, de seu processo de transmutação”.

Em nossa pesquisa, trabalhamos com o gênero anúncio publicitário do século XX, contrapondo-o a anúncios do século XXI. Para isso, ancoramo-nos em Bakhtin – acerca do fenômeno da transmutação⁷(ou reelaboração) – para observarmos vestígios de mudança e traços de permanência do gênero em foco. Olhar para o passado nos faz perceber as mudanças ocorridas na língua que se manifestam através dos textos, sejam estes verbais ou não-verbais. Permite-nos assegurar que a língua, por ser instável, é suscetível à mudança. Graças a estas transformações, podemos perceber o quão relevantes são as alterações sofridas pela língua.

Ao retratar o fenômeno da transmutação, Bakhtin afirma que os *gêneros primários* se transformam ao ser inseridos nos *gêneros secundários*. Para o linguista russo, os gêneros primários – gêneros simples – correspondem àqueles relacionados ao cotidiano, ao diálogo, à comunicação verbal espontânea, como, por exemplo, a carta; já os gêneros secundários – gêneros complexos – dizem respeito àqueles resultantes de uma comunicação mais elaborada, sobretudo escrita, como por exemplo, o romance e o teatro. Por meio dessa distinção, o pensador russo assegura que “durante o processo de sua formação, esses gêneros secundários absorvem e transmutam os gêneros primários (simples) de todas as espécies, que se constituíram em circunstâncias de uma comunicação verbal espontânea” (BAKHTIN, [1929] 1997, p.281, grifo original).

Baseando-nos nessa afirmação e de acordo com o que defende Zavam (2009), podemos constatar que a transmutação é constitutiva de todos os gêneros, tanto primários quanto secundários, pois, ao longo dos anos, os gêneros se transformam, sofrem alterações de

⁶ Transmutação é o termo que aparece na tradução feita a partir da versão em francês, entretanto, na versão traduzida de 2003, o tradutor Paulo Bezerra optou pelo termo reelaboração.

⁷ Neste trabalho, por estarmos tomando a edição de 1997 e por nos basearmos na proposta de Zavam (2009), empregamos o termo transmutação, ainda que concebamos o fenômeno como reelaboração, tal como apontado por Costa (2010).

acordo com as mudanças sociais, históricas, culturais, ideológicas impostas pela sociedade. É por esse motivo que vemos, com base no pensamento bakhtiniano, o imbricamento entre a história da sociedade e a história dos gêneros discursivos.

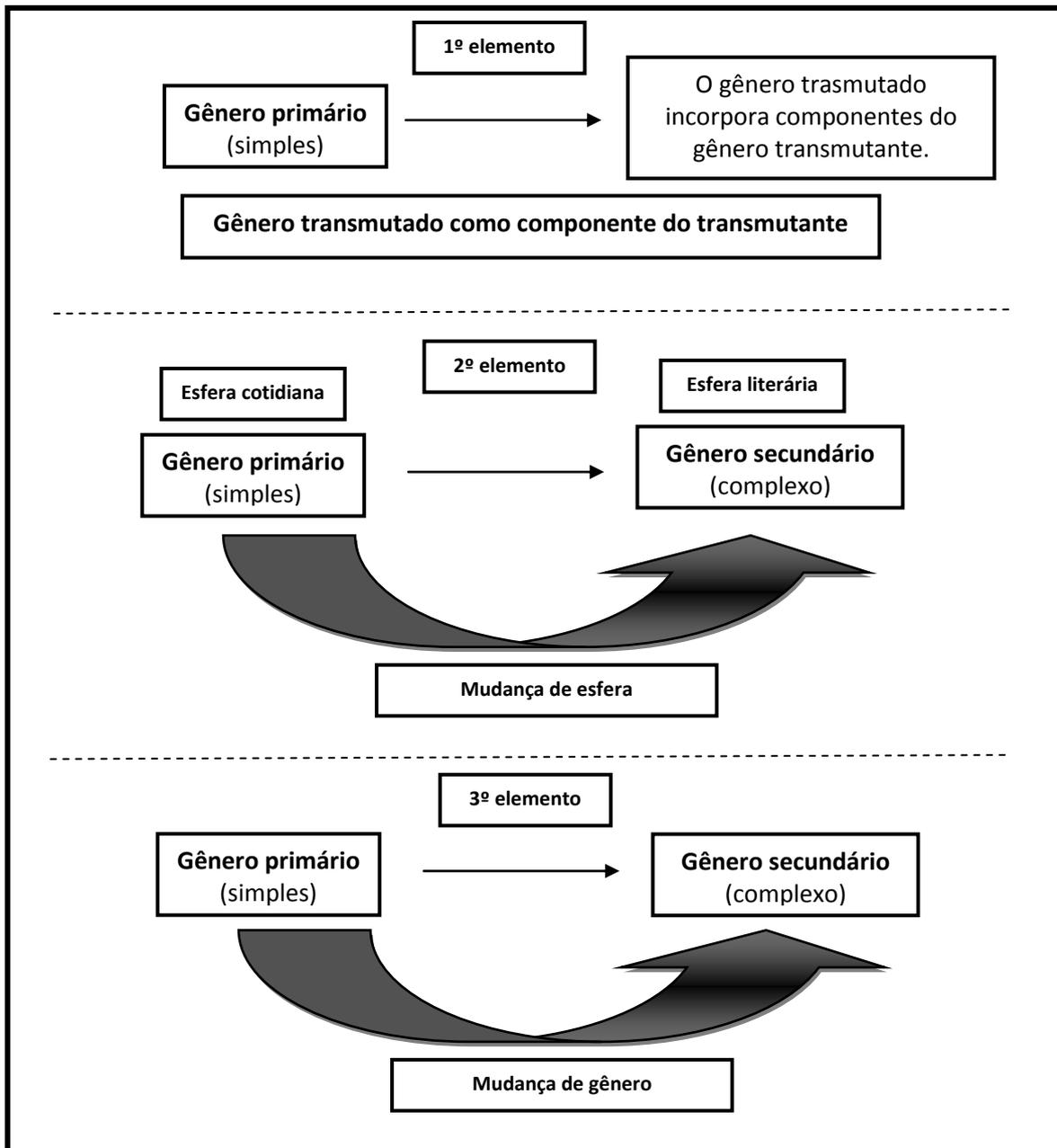
É preciso compreender que a transmutação não diz respeito somente a uma alteração sofrida no gênero, mas que o gênero **transmutante** – gênero que se transforma em outro – adquire características do gênero **transmutado** – gênero que foi absorvido⁸. Por conseguinte, a carta pessoal (gênero primário), ao se transmutar em romance (gênero secundário), passa a adquirir caracterização inerente ao do gênero literário romance, assim como este também incorpora uma nova forma composicional. Como assevera Zavam (2009, p. 50), “a transmutação é, pois, se assim podemos dizer, um processo auto e hetero constitutivo dos gêneros”. Denomina-se de auto, porque há uma alteração no próprio gênero **transmutado**; e hetero, porque há uma alteração também no gênero **transmutante**.

Zavam (2009) defende que a transmutação de gêneros ocorre tanto com gêneros de esferas diferentes quanto em gêneros pertencentes a uma mesma esfera. É o caso, por exemplo, de um romance que incorpora um poema. Trata-se de gêneros de uma mesma esfera, no caso a literária. Assim, podemos constatar que a transmutação ocorre tanto entre gêneros de esferas distintas – como o exemplo da carta pessoal (gênero simples pertencente ao cotidiano) que se transmuta em romance (gênero complexo pertence a uma esfera mais culturalmente evoluída, a literária) – quanto entre gêneros de uma mesma esfera, no caso o romance que incorpora o poema (ambos pertencentes à mesma esfera: literária).

Araújo (2006) elenca três elementos fundamentais em relação à transmutação de gêneros. O primeiro diz respeito “ao fato de o gênero transmutado passar a ser um componente do transmutante” (ARAÚJO, 2006, p. 103). Para esse autor, se Bakhtin esgotasse suas ideias acerca da transmutação apenas nesse momento, a ideia de transmutação de gêneros estaria relacionada somente à aglutinação de um gênero em outro. O segundo elemento corresponde à mudança de esfera. Ocorre quando o gênero primário, por exemplo, deixa de ser da esfera cotidiana e passa a compor a esfera literária. E que, ao serem transmutados, os gêneros passam a adquirir características particulares, distanciando-se de suas realidades anteriores, já que pertencerão a outra esfera. Por fim, o terceiro elemento está relacionado à mudança de gênero. Logo, a carta, ao transmutar-se em romance, não será mais vista como tal. Passará a ocupar a esfera literária, e não mais a cotidiana.

⁸ Utilizaremos a terminologia – **transmutante** e **transmutado** – adotada por Araújo (2006).

Assim, conforme Araújo (2006), a transmutação comporta três elementos ilustrados no esquema a seguir.



Quadro 1: Os três elementos fundamentais acerca da transmutação de acordo com Araújo (2006)

Diante desses três elementos elencados por Araújo acerca da transmutação, Zavam concorda em relação ao primeiro elemento, pois, de fato, ao transmutar, o gênero novo incorpora as características do gênero que o transforma. Em relação ao segundo elemento, a autora pensa de maneira diferente. Acredita que a transmutação não ocorra somente entre gêneros de esferas diferentes, mas também entre gêneros da mesma esfera.

Quando Araújo se vale da afirmação bakhtiniana de que os gêneros transmutados “adquirem uma característica particular: perdem a relação imediata com a realidade existente e com a realidade dos enunciados alheios” implica que os gêneros transformados (aqueles modificados por outros) se distanciam das suas características anteriores e passam a pertencer a outra esfera de comunicação. Assim, utilizando o exemplo de Bakhtin, a carta, ao fazer parte do gênero romance, ainda que mantenha a mesma forma e composição, deixa de ser uma realidade coloquial, espontânea, para tornar-se uma realidade criada, inventada pelo autor no desenrolar dos acontecimentos da obra.

Como defende Zavam (2009), a carta, ao ser transmutada, perde sua natureza intrínseca ao ser incorporada ao romance. Entretanto, é válido ressaltar que esse gênero passa a ser produto do autor responsável pela obra, transformando-se em um produto inventado pelo produtor do texto. Porém, será fruto da realidade dos personagens. Continuará sendo gênero da esfera do cotidiano, mas, agora, representará uma simulação da comunicação espontânea dos personagens da obra.

Tomando como base a noção bakhtiniana a respeito da transmutação, fica evidente considerá-la como elemento constitutivo dos gêneros. Assim, Zavam (2009, p.54-55) elenca três aspectos acerca da manifestação do fenômeno da transmutação, a saber:

- 1º) o gênero incorporado (ou transmutado) é agregado à estrutura composicional do gênero incorporante (ou transmutante);
- 2º) o gênero incorporante transmuta e é transmutado;
- 3º) o gênero incorporado e o gênero incorporante podem fazer parte tanto de esferas diferentes quanto de uma mesma esfera.

Ainda há outro aspecto abordado por Zavam (2009, p.55) que nos servirá de base para a análise dos anúncios publicitários: “o gênero conserva, em sua estrutura composicional, tema e /ou estilo, marcas da transmutação, que podem ser percebidas em sua história, isto é, que podem recordar o seu passado, recente ou remoto”. É por meio dessa conservação da estrutura composicional que poderemos observar os traços de mudança pertencentes ao gênero anúncio publicitário.

Baseando-se na ideia de que a noção de transmutação se dá por diferentes processos, Zavam (2009) propõe uma tipologia para o fenômeno. Num primeiro momento, teríamos a diferenciação entre *transmutação criadora* e *transmutação inovadora*. Entendemos que a primeira diz respeito ao fato de um gênero surgir de outro; a segunda, refere-se ao fato de que todos os gêneros são propícios à transformação, mesmo que esta não o transforme em outro gênero. Logo, todo surgimento de um gênero novo revela que houve uma transmutação

criadora. E toda transformação ocorrida nos gêneros a qual é observada cotidianamente corresponde à transmutação inovadora, pois remete à possibilidade que todo gênero tem para recriar a si mesmo, não precisando, necessariamente, incorporar outro.

No segundo momento, a distinção dá-se entre *transmutação externa* (intergenérica) e *transmutação interna* (intragenérica). Quando há a inserção de um gênero em outro, temos o processo intergenérico. Assim, por exemplo, quando um anúncio publicitário incorpora um telegrama, temos a transmutação intergenérica. Vejamos o exemplo retirado de Koch e Elias (2011, p.116).

The image shows a purple telegram form with the word "TELEGRAMA" at the top. The message is written in black ink. Below the message, there are two return addresses and a barcode. To the right of the telegram, a black-bordered box contains the typed version of the message. At the bottom of the telegram, there is a promotional message for "Feirão Flex Fiat" and a logo.

TELEGRAMA

<<Caro chefe,

Resolvi fazer um curso de atualização para melhorar meu desempenho. Pelo bem da empresa, preciso me dedicar em tempo integral. Volto em poucos dias, quando tiver novos conhecimentos para aplicar no trabalho.

Pedro>>

Pedro Amato
Rua João Xavier 340C, Brooklin -
São Paulo/SP CEP 0125-160

F. Campos
Rua Nelson, 887
Vila Madalena - São Paulo/SP
CEP 2204-040

HUMANO DO TELEGRAMA
Nº 4

VÁ ARRANJANDO SUA
DESCULPA PRA NÃO PERDER
O FEIRÃO FLEX FIAT.

Fonte: folha de S.Paulo, 20 ago. 2005.

Caro chefe,
Resolvi fazer um curso de atualização para melhorar meu desempenho. Pelo bem da empresa, preciso me dedicar em tempo integral. Volto em poucos dias, quando tiver novos conhecimentos para aplicar no trabalho.
Pedro

Figura 1: Koch e Elias (2011, p.116).

Nesse exemplo, vemos a inserção do gênero telegrama no anúncio publicitário. São gêneros de esferas diferentes, porém o telegrama exposto nesse anúncio representa uma simulação de espontaneidade, simula um gênero primário. O produtor do texto não utilizou um telegrama real, este foi criado a fim de que o objetivo proposto pela marca “Fiat” pudesse ser alcançado. Assim, houve uma realidade fabricada, porque, mesmo que não seja um telegrama real, representa uma enunciação do personagem “Pedro” exposto nesse texto publicitário. Com esse imbricamento, o telegrama passou a fazer parte do anúncio, foi transmutado passando a integrar outra cena enunciativa. O anúncio também foi transmutado,

pois houve uma modificação em sua estrutura composicional. Assim, o telegrama passa a integrar o anúncio de forma que a estrutura daquele camufla a estrutura deste.

Ainda em relação à *transmutação intergenérica*, entendemos as transformações ocorridas no gênero decorrentes da incorporação de outro gênero. Essa alteração tanto pode ser entre gêneros da mesma esfera, quanto em gêneros de esferas diferentes. Vejamos outro exemplo de Koch e Elias (2011, p. 112) a seguir.

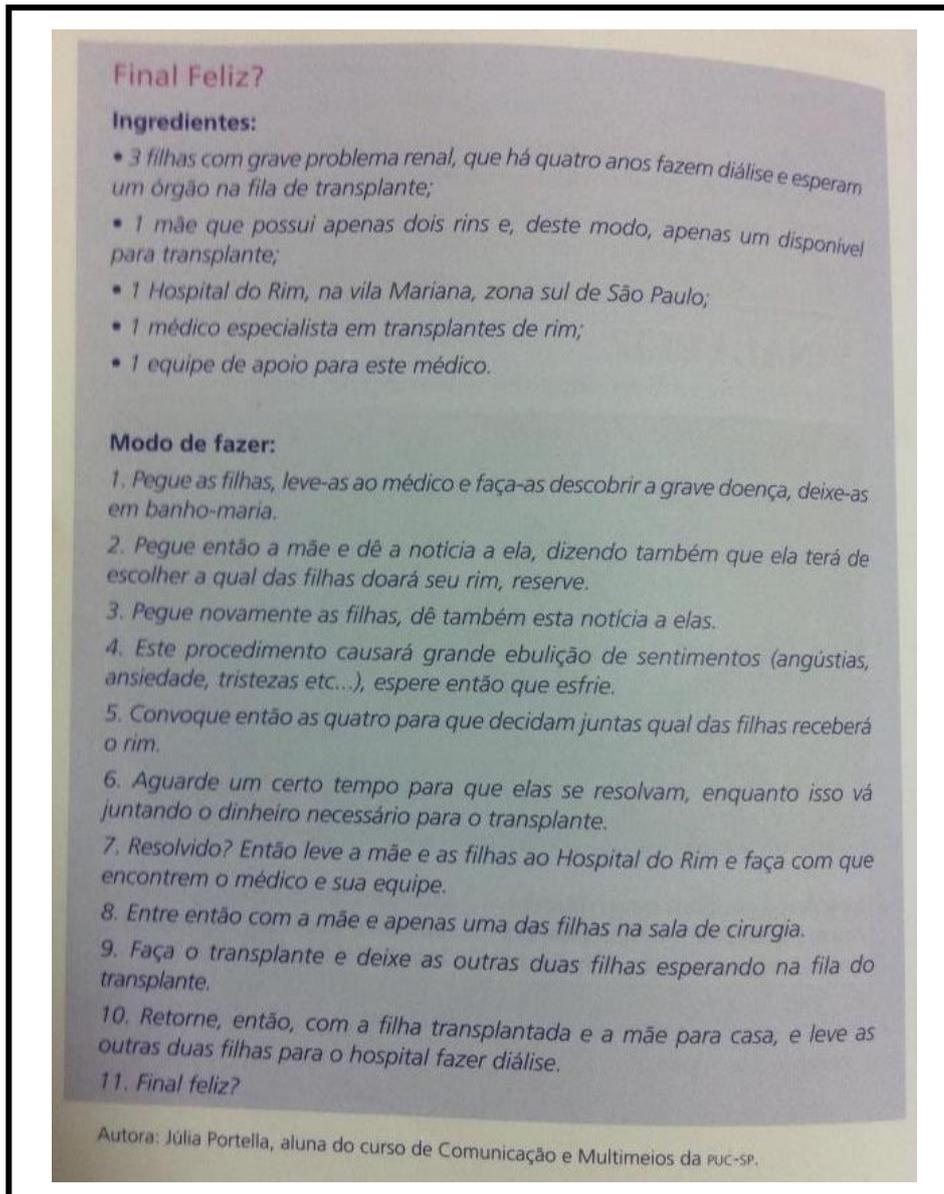


Figura 2: Koch e Elias (2011, p. 112)

Nesse outro exemplo, podemos perceber de início, a estrutura composicional de uma receita culinária, justamente por conter as divisões destinadas aos ingredientes e ao modo de fazer. Entretanto, quando começamos a ler o texto, verificamos que não se trata de uma receita culinária e, sim, de um artigo de opinião. Este foi escrito a partir da notícia publicada

no jornal *O Estado de São Paulo*, em 5 de março de 2005. A notícia descreve a difícil situação de uma mãe que teve que escolher entre qual das três filhas iria receber um rim que ela mesma seria doadora. Assim, a autora do artigo de opinião lançou mão do gênero receita culinária para conseguir alcançar seu propósito comunicativa. Nesse exemplo, só conseguimos compreender qual o gênero do texto depois de ler todo o conteúdo, pois a forma está modificada e remete a outro gênero.

A partir desse exemplo, podemos comprovar a afirmação de Zavam (2009, p.60) “há certos gêneros mais ‘acolhedores’, mais propícios a incorporações do que outros”. Nesse sentido, gêneros acolhedores seriam pertencentes a esferas comunicativas menos rígidas, propícias a transformações, principalmente à criatividade.

Em relação à *transmutação intragenérica*, esta diz respeito às transformações que ocorrem no interior do gênero resultantes da não inserção de um gênero em outro. As alterações sofridas pelo gênero não se prendem a outro gênero, mas a adaptações ocorridas de acordo com as mudanças sociais, históricas, ideológicas, culturais. Mudanças essas que vão se adaptando às exigências da interação entre sujeitos. Para exemplificar, utilizamos exemplos do nosso *corpus*, a saber.



Figura 3: anúncios do século XX e XXI

Ao contrapor os dois anúncios, não vemos a inserção de um gênero em outro, mas podemos identificar a mudança sofrida pelo anúncio. Portanto, não temos um caso de

hibridismo⁹. A mudança ocorreu dentro do próprio gênero sem que fosse preciso a inserção de outro.

Podemos assim dizer que todos os gêneros são suscetíveis à mudança, até mesmo os mais inflexíveis, rígidos, pois o mundo está em constante mudança. Se a sociedade, os costumes, os valores, as ideologias mudam, a língua também muda e, conseqüentemente, os gêneros se transmutam. É nessa perspectiva que ancoramos nossa pesquisa com os anúncios publicitários pertencentes ao universo feminino, pois demonstraremos quais os traços de mudança e vestígios de permanência pertencentes ao gênero focalizado.

A transmutação criadora se difere da transmutação inovadora externa, pois aquela sempre engendrará um novo gênero. É preciso compreendermos que um gênero não nasce sozinho, sempre existirá um outro gênero como genitor para dar cria a gêneros novos. A transmutação externa produz alterações na estrutura do gênero sem que necessariamente haja o surgimento de um gênero novo.

A fim de sintetizar sua tipologia acerca da transmutação, Zavam propõe o seguinte quadro.

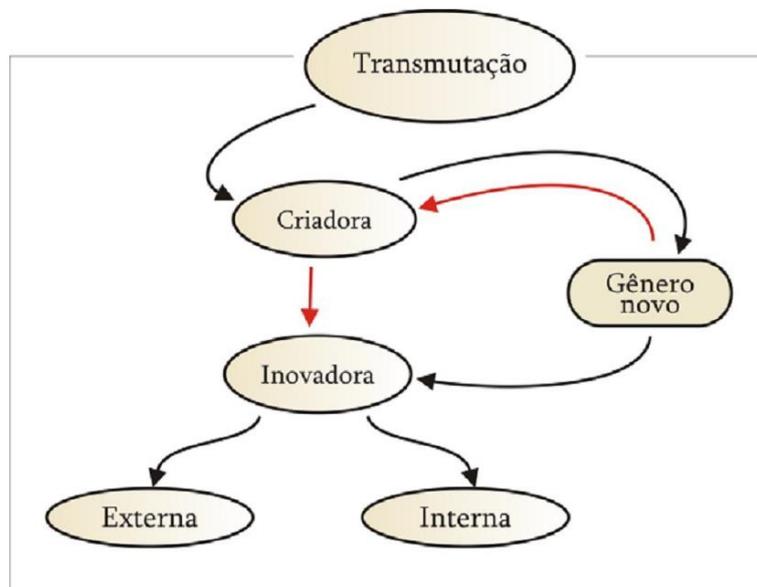


Figura 4: Categorias da transmutação (ZAVAM, 2009)

Como vemos no quadro, todo gênero mostraria, num primeiro momento, traços da transmutação criadora e que também estaria sujeito a novas transformações, sejam estas criadoras ou inovadoras. A transmutação inovadora seria externa se incorporasse outro

⁹ Segundo Marcuschi (2008), ancorado na noção de mistura de gêneros proposta pela linguista alemã Ulla Fix, o hibridismo ou mescla de gêneros corresponde ao fenômeno em que um gênero assume a função de outro.

gênero; seria interna se as transformações ocorressem no interior do gênero sem que houvesse a incorporação de outro.

Trabalhar com anúncios publicitários nos faz perceber que, ao olharmos para o passado desse gênero midiático, é possível que imbriquemos a noção de transmutação, abordada por Bakhtin e ampliada por Zavam (2009) ao conceito de Tradição Discursiva, pois esses dois aportes teóricos tratam da questão das mudanças ocorridas nos textos, ao longo dos anos. Na próxima seção, dialogaremos, então, com o modelo das TD.

2.2 As Tradições Discursivas

A noção de tradição discursiva (TD) apresenta-se como uma vertente relativamente nova e ainda pouco recorrente em trabalhos no Brasil. Por isso, preferimos fazer uma breve apresentação desse conceito utilizando pressupostos teóricos, essencialmente, de autores como Kabatek (2003; 2004) e Koch (1997)¹⁰, partindo do contexto que propiciou o surgimento de tal paradigma.

No século XX, a corrente linguística estruturalista preocupou-se essencialmente com a forma, deixando de lado as funções desempenhadas pela língua. Segundo Martelotta e Areas (2003, p.18), “a análise linguística estava, então, restrita à rede de dependências internas em que se estruturam os elementos da língua”. Somente com a Linguística relacionada à corrente funcionalista, o foco dos estudos da linguagem passou a ser as funções desempenhadas pelo sistema. Coseriu desenvolveu uma concepção de língua oposta à que era proposta por Saussure, uma vez que propunha que a língua fosse vista como um sistema em movimento, em permanente sistematização.

Partindo de concepção da linguagem como uma atividade criadora, Coseriu distinguiu a noção dos três níveis da fala, representados no quadro a seguir:

¹⁰ Utilizamos a numeração das páginas do texto de Koch (1997) de acordo com a tradução da Profa. Dra. Alessandra Castilho da Costa (UFRN).

pontos de vista níveis	ἐνέργεια atividade	δύναμις saber	ἔργον produto
nível universal	falar em geral	saber elocucional	totalidade do “falado”
nível histórico	língua concreta	saber idiomático	(língua abstrata)
nível individual	discurso	saber expressivo	“texto”

Quadro 2: Estrutura geral da Linguagem (COSERIU, 1980, p.93)

O primeiro nível diz respeito ao nível universal, que é o falar em geral; o segundo, é o nível histórico das línguas; e o terceiro, é o nível de textos ou discursos concretos. Os três níveis são coexistentes, pois não se pode falar sem utilizar uma língua e sem gerar um texto (KABATEK, 2004). Portanto, esses três níveis se fazem presentes sempre que alguém fala, isto é, quando um determinado enunciador dirige-se ao interlocutor com uma determinada intenção comunicativa. Por exemplo, quando duas pessoas encontram-se na rua e iniciam um diálogo. Constatamos primeiramente o nível universal, uma vez que as pessoas envolvidas na conversa estão utilizando uma atividade que é inerente a todos os homens, ou seja, o falar. Em seguida, o nível histórico, pois os falantes utilizam um mesmo idioma; e, por último, o nível individual, que corresponde a uma utilização concreta e particular que é feita no momento em que o(s) indivíduo(s) fala(m).

Fundamentando-se, então, na noção desses três níveis de fala, filólogos romanistas alemães se inspiraram para conceber o que resultaria no conceito de tradição discursiva.

Podemos encontrar em Koch (1997, p.1) a exemplificação do estilo de falar agressivo típico de Berlim, chamado de “focinho berlinense”, como um modelo que ultrapassa o nível particular da língua alemã, uma vez que esse tipo de dialeto parece estar muito mais ligado ao modo como os discursos são organizados do que a aspectos puramente linguísticos, como formas fonológicas e morfológicas, por exemplo. Partindo desta ideia, Koch (1997, p.03) observa que há uma lacuna a ser preenchida no nível histórico da língua, entretanto lembra que esse espaço já tinha sido preenchido por Brigitte Schlieben-Lange no livro *Traditionen des Sprechens*, de 1985. Como afirma Kabatek (2004, p.03), Schlieben-Lange “apresentou a proposta de uma Pragmática histórica em um livro que relacionava a discussão sobre oralidade e ‘escrituralidade’ com uma visão histórica e ofereceu assim o fundamento para o que mais adiante se chamaria o estudo das TD”.

Desse modo, Koch (1997, p.3) considera “indispensável duplicar o modelo de Coseriu no nível histórico”. Paralelamente às regras da língua, devem aparecer as tradições textuais

denominadas tradições discursivas. Esquematisando, o quadro coseriano apresenta-se da seguinte forma:

Nível	Campo	Tipo de Norma	Tipos de regra
universal	atividade de falar	normas do falar	regras do falar
histórico	línguas particulares	normas da língua	regras da língua particular
histórico	tradições discursivas	normas discursivas	regras discursivas
individual	discurso		

Quadro 3: A reduplicação do nível histórico coseriano (KOCH, 1997, p.3)

A partir do quadro acima, podemos perceber que o nível histórico ficou subdividido em duas partes: línguas particulares e tradições discursivas. O campo das línguas particulares diz respeito às regras inerentes a cada língua particular – regras intralinguísticas, como aspectos fonológicos, morfológicos – por exemplo, regras do português, espanhol, francês, entre outras. As tradições discursivas dizem respeito tanto às formas textuais típicas assim quanto aos gêneros discursivos.

Em relação à subdivisão do nível histórico coseriano, Koch (1997) acrescenta que a atividade de falar, dotada de uma finalidade comunicativa, passa por dois filtros até chegar à concretização do ato comunicativo: um primeiro filtro diz respeito à língua; e o segundo, às tradições discursivas. Vejamos o esquema a seguir:

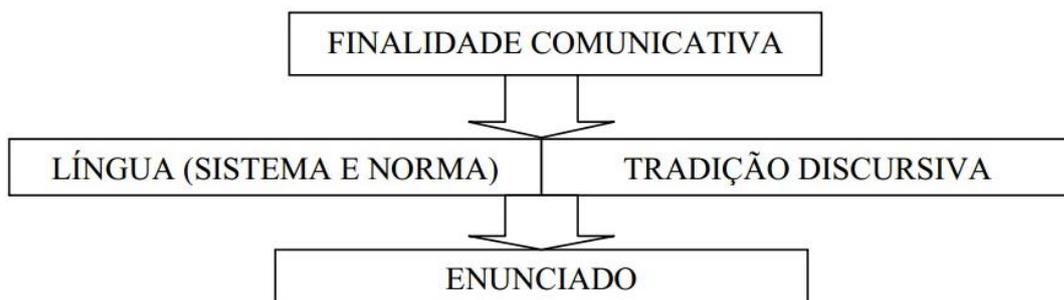


Figura 5: Tradições discursivas, (KABATEK, 2004, p.4)

A língua, tomada como atividade puramente humana, deve apresentar regras que estão divididas em três tipos diferentes no momento em que cada indivíduo vai falar: regras do falar, regras da língua e regras do discurso (KOCH, 1997, p.03). No entanto, não podemos associar nenhum tipo de regra ou norma ao nível individual, pois os fatos só se concretizam

verdadeiramente no momento em que a fala é proferida e não tem como atribuir regras específicas.

As regras do falar não correspondem somente à escolha de determinados elementos linguísticos; estas regras estão ligadas a elementos extralinguísticos, como os gestos de apontar, por exemplo. Portanto, poderíamos dizer, assim como afirmam Santos e Bittencourt (2011, p.96) que

A chamada “gramática do falar” teria como objeto a técnica geral da atividade linguística, envolvendo aspectos verbais e não verbais, dos quais fazem parte o conjunto de operações denominado determinação e instrumentos circunstanciais reconhecidos como entornos.

Podemos acrescentar a partir da citação acima que Coseriu (1979) aceitava a ideia de que se havia uma linguística das línguas e uma linguística dos textos, também deveria haver uma linguística que desse conta do falar em geral. Seria uma gramática utilizada tanto na interpretação diacrônica quanto sincrônica da língua. Do ponto de vista sincrônico, porque a língua oferece também “instrumentos para a transformação do saber em atividade” (COSERIU, 1979, p.214). E do ponto de vista diacrônico, porque tudo que ocorre na língua é por meio do falar. Assim, Santos e Bittencourt (2011) afirmam, de acordo com as ideias coserianas, que as operações do âmbito da determinação são realizadas para “dizer algo acerca de algo com os signos da língua”, e os entornos servem para garantir que aquilo que foi falado ganhe significado e possa ser entendido além do que foi dito e até além da própria língua. Para Coseriu, a função dos entornos é orientar e dá sentido aos discursos.

As regras da língua correspondem aos outros níveis da língua: fonética, morfologia, sintaxe e léxico. As regras do discurso dizem respeito às regras do texto como unidade pertencente ao topo da hierarquia e correspondem ao lugar onde o linguístico se organiza. As regras do discurso são transportadas para além de comunidades linguísticas, por grupos culturais, movimentos políticos, correntes literárias etc.; enquanto as regras da língua são transportadas por comunidades linguísticas, por exemplo, a escolha de determinadas oposições fonológicas.

Explicando essa distinção, Koch (1997, p.7) exemplifica com trechos de discursos literários referentes ao estilo trovadoresco em quatro línguas distintas: occitano antigo, francês antigo, médio-alto-alemão, italiano antigo. É possível observar que as correlações discursivo-tradicionais são efetivamente claras nas quatro línguas analisadas: temos a presença de estrofes, elemento que caracteriza o gênero canção ou poema; o tema pertinente é amor na perspectiva do trovadorismo. Apesar de termos quatro línguas distintas, há a presença de uma unidade discursivo-tradicional pertencente a todas elas.

Como já foi mencionado, as regras do discurso dizem respeito ao discurso ou texto como unidade que se encontra no topo da hierarquia e é o lugar onde o linguístico se organiza; já as regras da língua referem-se a outros níveis da língua: como fonológico, morfológico, sintático, etc. Como se trata de palavras que eram utilizadas na época do trovadorismo medieval, as expressões remetem às concepções de amor dos trovadores que veneravam suas amadas. Apesar de não encontrarmos as mesmas expressões lexicais que dizem respeito à amada do trovador nas quatro línguas distintas, encontramos uma unidade discursivo-tradicional que é transportada por grupos culturais. E é também neste aspecto que as regras do discurso se diferenciam das regras da língua, pois esta é transportada por comunidades linguísticas¹¹ enquanto as regras do discurso, como já salientamos, são transportadas por grupos culturais, correntes literárias, movimentos políticos, entre outros (KOCH, 1997, p.8).

Sob o ponto de vista da distinção entre tradição discursiva e língua particular, Koch (1997, p.10) afirma que não há gêneros discursivos específicos para cada língua. Assim, não há gêneros discursivos pertencentes somente à língua portuguesa, por exemplo. Os gêneros discursivos são, naturalmente, tradições discursivas transportadas por grupos culturais. Quando encontramos fenômenos discursivo-tradicionais – como métrica, tipos e estrutura de versos produzidos em uma determinada língua – estamos tratando de tradições discursivas que pertencem a todas as línguas e não somente a uma língua particular específica. No entanto, ao tratarmos de fenômenos – fonológicos, morfológicos, sintáticos, lexicais etc. – estamos lidando com regras de uma língua particular específica, o que não se configura como uma tradição discursiva.

Para Kabatek (2004), a noção de TD vai muito além do gênero, pois uma TD é capaz de analisar termos menores pertencentes ao gênero. Estes termos menores - como a repetição de uma fórmula simples “Bom dia”, por exemplo – não são comportados pelo gênero, pois este por si só, não dá conta de tal análise. Kabatek (2004, p.4) ainda assevera que “uma primeira abordagem poderia entender então as TD como modos tradicionais de dizer as coisas, modos que podem ir desde uma fórmula simples até um gênero ou uma forma literária complexa”. Entretanto, o mesmo autor ainda afirma que se assim o fosse, o termo TD não passaria de um simples substituto para algo que já foi tão explorado e estudado nas pesquisas linguísticas. Para tanto, acha importante que haja dois sentidos para o conceito de TD. No primeiro sentido, “a ampliação refere-se a todos os tipos de tradição de textos, não unicamente às

¹¹ Entendemos como comunidade linguística o conjunto de falantes que utilizam uma mesma língua para se comunicarem entre si.

complexas” (KABATEK, 2004, p.5), por exemplo, a saudação “oi” não corresponde a um gênero concreto, entretanto corresponde a uma fórmula tradicionalmente convencionada que serve para saudarmos uma pessoa quando a encontramos. No segundo sentido, podemos encontrar uma tradição de falar dentro de um mesmo gênero.

Kabatek (2004, p.5), novamente, ilustra com o exemplo de parlamentares franceses que são identificados no meio político por meio de seus discursos, pois há uma tradição dos políticos, pertencentes à Escola Nacional de Administração (ENA), em evocar o passado utilizando expressões que estão no imperfeito do subjuntivo, sendo que esta forma obsoleta não é mais utilizada no francês atual. Assim, Kabatek (2004, p.5) afirma que “os gêneros são tradições de falar, mas nem todas as tradições de falar são gêneros”. É o caso da saudação “bom dia”, não é um gênero, mas é uma tradição discursiva, pois, ao encontrarmos alguém na rua pela manhã, temos a finalidade comunicativa de cumprimentar, o propósito comunicativo não encontra uma solução no acervo lexical da língua portuguesa, por isso, emitimos o “bom dia” como uma fórmula elíptica convencionalmente adaptada da expressão “desejo-lhe um dia bom” (KABATEK, 2004, p.4).

Koch (1997, p.14) defende que uma análise de nível mais profunda considera “que tanto o meio quanto a concepção discursiva – ambos à sua maneira – são importantes no nível das tradições discursivas”. O meio corresponde ao meio fônico ou gráfico, e a concepção discursiva diz respeito à proximidade comunicativa ou distância comunicativa. No nível do discurso, por exemplo, se uma carta é lida em voz alta, continuará sendo uma carta, pois o meio e a concepção discursiva são independentes uma da outra.

Quando a mudança do meio torna-se algo tradicional, temos outra concepção. Koch (1997, p.15) afirma que a transposição do meio fônico para o meio gráfico conserva “certos elementos do imediato comunicativo¹²” e exemplifica com a seguinte situação: a entrevista face-a-face e a entrevista impressa no jornal. Aqui, temos dois meios, um fônico e outro gráfico; em relação à concepção discursiva, a entrevista impressa tende a ter mais distância comunicativa. Logo, o que diz respeito à oralidade corresponde à proximidade comunicativa – como, por exemplo, a carta pessoal que se apresenta de forma espontânea. E, por outro lado, o que se relaciona à escrituralidade, diz respeito à distância comunicativa, pois não aparece de forma espontânea, é planejado e obedece às normas da língua, como os textos jurídicos, à título de exemplificação.

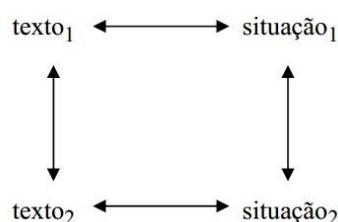
¹² O termo “imediato comunicativo”, em outros textos que tratam de TD, é traduzido como “proximidade comunicativa”.

Observamos em nossa pesquisa que os anúncios publicitários gravitam em torno da proximidade comunicativa, pois, mesmo que sejam programados, nem sempre obedecem às regras da língua e, geralmente, apresentam uma linguagem coloquial justamente para que o leitor sintá-se mais íntimo da leitura que pode ser feita do texto publicitário.

Tendo como traço definidor das TD a repetição de algo, Kabatek (2004, p.05) admite que

O traço definidor das TD é, então, a relação de um texto em um momento determinado da história com outro texto anterior: uma relação temporal com repetição de algo. Esse “algo” pode ser a repetição total do texto inteiro, como no caso da fórmula “bom dia”, mas também pode ser apenas a repetição parcial ou ainda a ausência total de repetição concreta e unicamente a repetição de uma forma textual, como, por exemplo, no caso de dois sonetos, ligados por uma tradição mesmo quando não contém nenhum elemento concreto em comum.

Se uma TD implica a repetição de algo no tempo, não podemos afirmar que o sentido inverso é verdadeiro, pois “nem todas as repetições de algo são tradições discursivas” (KABATEK, 2004, p.5). Uma TD deve ser discursiva e sempre ligada a fatos linguísticos, por exemplo, o pôr-do-sol acontece todos os dias, mas não se trata de um fato linguístico e, sim, um acontecimento da natureza. Outro fator importante de ser observado é que a repetição de uma expressão linguística não implica necessariamente uma TD, por exemplo, o artigo definido “a” pode ser repetido inúmeras vezes em um mesmo texto, mas o artigo sozinho não é capaz de formar uma TD. Assim, “nem toda repetição de um elemento linguístico forma uma TD, mas a formação de uma TD exige a repetição de algo” (KABATEK, 2004, p. 6). Também poderíamos classificar a repetição de conteúdos, por exemplo, como uma TD, já que apresenta a repetição de algo que é linguístico, entretanto essas repetições não podem ser classificadas como TD e, sim, como repetições ligadas, por meio do que chamaremos de *evocação*, às TD. Assim, o pôr-do-sol que não é uma TD pode evocar a poesia de artistas que celebram o anoitecer, e é essa poesia que pode corresponder a uma TD. A *evocação* “se dá com a repetição dos conteúdos temáticos que são tratados nos textos (ex.: sermões sempre evocam textos bíblicos ou outros textos religiosos)” (MACHADO, 2008, p.7). Então, a TD apresenta duas faces: a TD propriamente dita e a constelação que a evoca, seguindo o esquema a seguir:



Esquema 1: Evocação (KABATEK, 2004, p.7)

O eixo horizontal representa a evocação; e o eixo vertical, a repetição. A *repetição* e a *evocação* “são traços fundamentais para o estabelecimento de uma TD como material composicional de um gênero textual” (MACHADO, 2008, p.7). A presença simultânea de dois fatores definidores de TD permite completar o quadrado caso algum dos elementos não esteja presente. Kabatek (2004, p.7) ilustra com o exemplo: se passarmos na rua e cumprimentarmos uma pessoa, mas essa pessoa não corresponder, fizer somente um aceno com a mão, a saudação não deixou de ser correspondida. Neste caso, o silêncio adquire significado em relação à TD evocada, ainda que não tenha sido pronunciada. Assim, Kabatek (2004, p.7) afirma que a “a TD tem valor de signo e é reconhecível por meio de signos metatextuais como “saudação”, “carta”, “soneto”, etc.

Como já mencionado anteriormente, o conceito de Tradição Discursiva tem sua gênese na linguística românica alemã e recentemente “aplica-se também no âmbito dos estudos históricos do português brasileiro dedicando-se-lhe, entre outros, um Grupo de Trabalho dentro do Projeto Para a História do Português Brasileiro (PHPB)”(KABATEK, 2004, p.1).

É preciso que deixemos claro o conceito de TD, a fim de que se possa fazer uma relação direta com o nosso objeto de estudo na pesquisa. Kabatek (2004, p.7), define Tradição Discursiva como “a repetição de um texto ou de uma forma textual ou de uma maneira particular de escrever ou falar que adquire valor de signo próprio (portanto é significável)”. Assim, no momento da comunicação, a pessoa que escreve ou fala não tem por objetivo só cumprir um propósito comunicativo, mas também passar a finalidade comunicativa por um filtro gramatical e lexical de sua língua (ou na língua que quer se expressar) – assim como está exposto no Esquema 1 (cf. p.38) – para, então, de acordo com um padrão imposto pela sociedade, organizar, conforme as tradições textuais presentes na memória cultural, as formas tradicionais de falar ou escrever. A estes moldes, chamamos de tradições discursivas (KABATEK, 2003). Para exemplificarmos o que seria, na prática, uma tradição discursiva, utilizaremos a seguinte situação: é comum vermos no início dos contos de fadas a expressão linguística “Era uma vez”. Esta expressão trata-se de uma tradição discursiva que já se tornou marca formal que corresponde à identificação do gênero conto de fadas. Vale ressaltar que “uma TD é mais do que um simples enunciado, é um ato linguístico que relaciona um texto com uma realidade, uma situação, etc., mas também relaciona este texto com outros textos da mesma tradição” (KABATEK, 2004, p. 8).

Para exemplificarmos uma TD, utilizaremos um anúncio retirado de nosso *corpus*. Vejamos.



Anúncio 1: *Jornal das Moças*, 05/09/1940.

Para os romanistas alemães, poderemos considerar, no anúncio acima, a marca verbal do imperativo, no caso a palavra “Comece”, como uma tradição discursiva do gênero anúncio publicitário. O uso de verbos no imperativo em anúncios publicitários torna-se uma marca tradicional, pois, para atingir o público-alvo, o produtor do texto publicitário procura interferir na escolha do consumidor. É por meio do imperativo, que designa um apelo ou uma ordem, que a persuasão é alcançada.

Podemos considerar ainda que, nem sempre, uma TD é repetida da mesma maneira. Em um determinado texto, é possível que encontremos mais de uma TD coexistindo. Kabatek (2004) chama esse tipo de composição de “composicionalidade paradigmática”. Assim, um texto pode pertencer a duas TD, por exemplo: à TD “soneto” e à TD “poema de amor”.

Diferentes formas de *transformação* de uma TD são derivadas da composicionalidade paradigmática., Kabatek (2004, p. 9) assevera, então, que “as TD são transformadas ao longo do tempo, e podem mudar totalmente até se converterem em outra realidade totalmente diferente da inicial”. Para ilustrar, Kabatek (2004, p. 9) cita o exemplo do célebre *Poema de mio Cid*, de tradição castelhana medieval, que posteriormente, a partir do século XIII, passou a integrar uma série de crônicas medievais. Vemos que o texto transformou-se em outra forma textual, passou do poema para prosa, mas o conteúdo foi mantido. E mesmo transformando-se em outra forma textual, no caso a prosa, podemos observar a presença de elementos particulares à forma textual inicial.

Em relação à historicidade dos textos, Koch (1997) e Kabatek (2001) admitem que a historicidade das línguas é diferente da historicidade dos textos, uma vez que não podemos citar uma data definida da sucessão de atos que geram a criação e recriação de fenômenos na língua, já as tradições discursivas apresentam sentido histórico e são definidas por meio do tempo. As formas comunicativas que são tradicionais apresentam fronteiras que estão além das línguas históricas. Assim, “o estudo da história da língua em relação com a história dos textos requer que o texto seja situado e estudado tanto na série sincrônica como na série diacrônica” (GOMES; IAPECHINO, 2008, p.10).

As pesquisas voltadas para as TD representam uma retomada dos estudos à Linguística Histórica, que, até os anos 80, pareciam estar esquecidos. A partir de questões relacionadas à mudança da língua, podemos destacar a importância dos estudos das TD como relevantes para o estudo histórico da língua. Vale ressaltar que as tradições discursivas estão relacionadas ao linguístico, mas não são puramente linguísticas, uma vez que correspondem a um caso especial de tradição cultural (KOCH, 1997, p.27).

Considerando que o objetivo geral de nossa pesquisa é descrever traços, não só verbais como também não-verbais, de permanência e mudança no gênero anúncio publicitário, é necessário que façamos uma discussão acerca da abordagem da GV, proposta por Kress e Van Leeuwen (1996). Vale ressaltar que, além da concepção de TD, também utilizaremos as propostas da GV, a fim de que possamos analisar e descrever os traços multissemióticos pertencentes ao gênero anúncio. É do que passamos a tratar na próxima seção.

2.3 A multimodalidade: uma tradição discursiva do anúncio publicitário

Tomando emprestadas as palavras de Halliday e Hasan (1976), o “texto” é tudo aquilo em que possa haver comunicação associada à finalidade. O texto pode ser expresso tanto pela maneira verbal quanto pela maneira não-verbal. Em nossa pesquisa, trabalharemos com textos multimodais, ou seja, textos constituídos não somente por elementos verbais, mas, também, por elementos não-verbais, no caso, as imagens e os aspectos gráficos. A fim de contemplarmos essa dimensão constitutiva do gênero analisado, julgamos pertinente para os nossos propósitos nos valermos do embasamento teórico da multimodalidade proposto por Kress e van Leeuwen (1996).

Como já dissemos no capítulo introdutório, o aporte teórico da multimodalidade baseia-se na Linguística Sistêmico-Funcional. Para Halliday (1994), o sistema linguístico está organizado mediante um conjunto de componentes funcionais altamente codificados que se relacionam a três macrofunções: ideacional, interpessoal e textual. O sistema, de que Halliday fala, é um conjunto de relações, inclusive funcionais. Por entender que toda língua se organiza em torno de uma função, esse mesmo linguista ainda afirma que o sistema linguístico organiza-se em três macrofunções: ideacional, interpessoal e textual. A macrofunção ideacional funciona em relação à intenção de expressão de uma ideia, é o sistema da Transitividade, pois codifica a experiência do mundo de acordo com os papéis temáticos, como “ator”, “meta”; a macrofunção interpessoal envolve os elementos de comunicação entre os participantes do discurso, é o sistema de Modo, pois codifica as funções de “sujeito”, “predicado”, “complemento”, que dizem respeito aos papéis da fala; a macrofunção textual, por sua vez, é o sistema de Tema (Tema/Rema) e de Rema (Dado/Novo), os quais correspondem aos elos dentro de um enunciado ou entre ele e a situação. As noções de macrofunções da linguagem (ideacional, interpessoal, textual) estabelecidas por Halliday promovem a articulação entre recursos semióticos e linguísticos. As macrofunções da linguagem estabelecidas por Halliday são, por sua vez, reelaboradas por Kress e Van Leeuwen (1996) no livro *Reading images: the grammar of visual design*.

É, então, a partir da Gramática do Design Visual (GV) que as macrofunções da linguagem de Halliday passam a ser descritas como: representacional, interativa e composicional. A função representacional é responsável pelas estruturas que são construídas visualmente para mostrar a natureza dos objetos, ou seja, é o que está sendo mostrado. A função interativa é responsável pela relação entre os participantes. E a função composicional é responsável pela estrutura e formato do texto.

Kress e van Leeuwen (1996) atentaram para o fato de que seria necessário observar não apenas elementos linguísticos, mas também recursos semióticos presentes no texto publicitário. Os mesmos autores consideram como semiótico tudo aquilo que se apresente como diferentes maneiras em que os seres humanos possam representar as próprias experiências ou codificação de significados. Sendo assim, o meio visual distingue-se do meio escrito, que, por sua vez, distingue-se do meio fônico. Podemos considerar como multimodalidade “todo arranjo visual presente tanto no gênero, como cores, imagens, tipos e tamanhos de fontes, formatação, quanto no comportamento de uma pessoa, através de gestos entonacionais, expressões faciais” (BONIFÁCIO, 2011, p.53). Kress e van Leeuwen (1996,

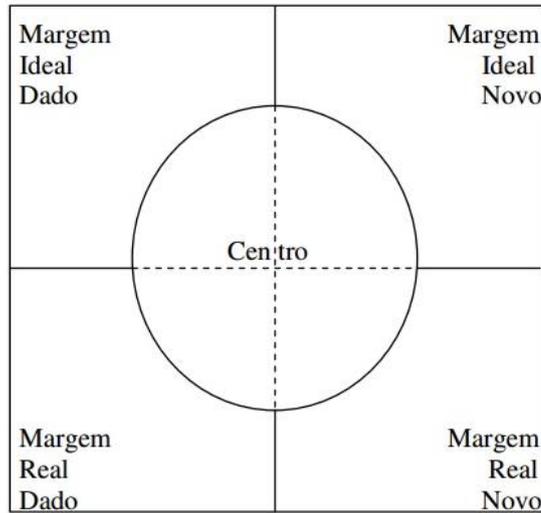
p.183) consideram como multimodal “qualquer texto cujos sentidos são produzidos através de mais de um código semiótico”.

Precisamos considerar que a GV parte do pressuposto de que, assim como a linguagem verbal, a linguagem não-verbal - representada por imagens e sons, por exemplo – também apresenta uma sintaxe própria, uma vez que organiza os elementos em estruturas visuais com a finalidade voltada para a comunicação. Assim, em relação à produção de imagens, Kress e van Leeuwen (1996) admitem que, por apresentarem interpretações particulares de experiências dos produtores e também por exercerem a função interacional, as estruturas visuais assemelham-se às estruturas linguísticas.

Em relação à representação e interação, Kress e van Leeuwen (1996) postulam que existe uma relação estabelecida entre o produtor e o espectador da imagem. Assim, distinguem dois tipos de participantes envolvidos na interação: “*Participantes Representados* (pessoas, lugares e coisas representadas em imagens) e *Participantes Interativos* (pessoas que se comunicam com outras através de imagens, os produtores e espectadores dessas imagens)” (KRESS; VAN LEEUWEN, 1996, p.119). Podemos considerar também que esses mesmos autores não se preocuparam somente com a relação imagem-texto, mas também com o papel do espectador, uma vez que este revela sua importância no sentido criado pela relação imagético-textual que possa ser (re)construído. Nesse sentido, propõem três princípios de composicionalidade das imagens que serão percebidas pelo espectador:

1) **Valor de informação:** “a localização dos elementos (dos participantes e dos sintagmas que os conectam uns aos outros e ao espectador) lhes confere valores informativos específicos relativos uns aos outros” (KRESS; VAN LEEUWEN, 1996, p.181). Esses valores informacionais estão anexados às diversas zonas da imagem: direita e esquerda, parte superior e inferior, centro e margem.

É válido ressaltar que as informações Dado/Novo, Ideal/ Real “podem se combinar com centro e margem” (KRESS; VAN LEEUWEN, 1996, p.197). Assim, podemos ter o seguinte esquema:



Quadro 4: As dimensões do espaço visual (KRESS; VAN LEEUWEN, 1996, p.197)

No anúncio a seguir, temos a presença da imagem no lado esquerdo, e o texto, no lado direito.

The advertisement features a large image of a Dagelle cream jar on the left and a text block on the right. Annotations with arrows point to various elements:

- Título:** Points to the headline "A CUTIS BEM CUIDADA REALÇA A BELLEZA".
- Imagem:** Points to the illustration of a couple at a table and the product jar.
- Texto:** Points to the main body of text describing the cream's benefits.
- Nome/Marca do produto:** Points to the brand name "Dagelle" and the product list at the bottom.

Anúncio 2 : Jornal das Moças, 20/02/1936

E' muito facil realizar o sonho de ter pelle bela e saudável: use o Creme Perfeito Dagelle. Penetrando nos póros, este creme admirável remove os restos de poeira e da "maquillage" anterior, rejuvenesce a pelle e dá-lhe frescura e encanto. Tambem indispensaveis para a beleza da cutis, são o Vivatone, o tonico refrescante e vivificador da pelle, e o Creme Evanescente

Por se tratar de um texto multimodal, percebemos que, neste anúncio, as imagens estão localizadas à esquerda, de forma a mostrar que os produtos da marca “Dagelle” representam uma informação “Dada”. Ou seja, os produtos já são de conhecimento do leitor. E o texto localizado no lado direito representa uma informação “Nova”.

2) **Saliência:** trata-se do “elemento que chama mais atenção na composição”. É capaz de estabelecer uma hierarquia de importância entre os elementos, a fim de que possa se chamar a atenção do espectador de diferentes formas: plano de fundo ou primeiro plano, nitidez, tamanho, etc. Assim, “elementos pictóricos podem receber ‘ênfase’ mais forte ou mais fraca do que outros elementos situados em suas adjacências imediatas e assim se transformarem em ‘itens de informação’ mais ou menos importantes no todo” (KRESS; VAN LEEUWEN, 1996, p.181).

Vejamos o anúncio abaixo:



Imagem →

Título → pele limpa
rosto lindo

A famosa estrela diz:
“Lux deixa a minha
pele realmente limpa.
Você também vai
adorar o delicado
perfume e as 4
maravilhosas
côres de
Lux”

Lux sabonete de
beleza preferido
por 9 entre 10
estrelas de cinema

**Nome/Marca
do produto** →

TEXTO VERBAL
O que dá a Elke Sommer essa aparência tão adorável? A pele tão limpa, o rosto tão lindo? É Lux, Sabonete de Beleza. A espuma cremosa de Lux realça a sua beleza natural e deixa a pele sempre jovem e macia.

Anúncio 3: Claudia, março de 1969

Neste anúncio, podemos perceber a inserção de cores. Antes, como pode ser visto no **Anúncio 2**, a palavra era tida como elemento principal, enquanto os atores visuais – como o cenário, as cores, as ilustrações – apareciam como elementos secundários. Entretanto, com o **Anúncio 3**, podemos perceber a inversão da importância dos elementos. Desse modo, a palavra não representa mais, sozinha, o principal elemento para a compreensão da mensagem transmitida. Assim como destaca Farina (1990, p.148), “o visual predomina, o verbal tem função de acréscimo”.

A publicidade faz a escolha de cores a partir do público consumidor, com base em pesquisas acerca de tendências. Dessa forma, de acordo com uma determinada época, torna-se mais comum o uso de determinadas cores em cozinhas do que em quartos, por exemplo (FARINA, 1990, p.118).

No **Anúncio 3**, temos, agora, como elemento mais saliente a imagem da estrela de cinema Elke Sommer, uma das atrizes mais populares do cinema norte-americano na década de 1960, que se apresentava como protagonista de filmes populares como “Um tiro às escuras” (1964) e “A Arte de Amar” (1965). É possível atentarmos para a pele saudável de Sommer observando o contraste de cores, pois, através do jogo de cores e imagem, em que um depende do outro para alcançar os objetivos pretendidos pelo produtor do anúncio, é despertada a atenção do leitor.

A imagem de Sommer representada na parte superior do anúncio apresenta-se como a parte “Ideal”, ou seja, a parte idealizada do anúncio. O produtor do texto pretende capturar a atenção do leitor por meio da expansão da imagem de Elke Sommer, pois veicula a ideia de que as mulheres que usarem o produto anunciado poderão ter a pele e o rosto lindos como uma estrela de cinema. No canto inferior esquerdo do **Anúncio 3**, temos a informação “Dada”, ou seja uma informação que já é conhecida pelo leitor, enquanto, no canto inferior direito, encontramos a informação “Nova”, pois é representada a partir da declaração de Sommer acerca do sabonete Lux: “Lux deixa a minha pele realmente limpa. Você também vai adorar o delicado perfume e as 4 maravilhosas cores de Lux”. Nessa declaração, podemos perceber que para o leitor o fato de a estrela do cinema norte-americano usar o sabonete Lux é uma informação até então desconhecida; entretanto, a partir do anúncio do sabonete, passou a ser acessível aos leitores, e assim revela a importância do produto anunciado que está sendo utilizado por uma pessoa importante do universo cinematográfico.

3) **Framing**: “a presença ou ausência de estratégias de *framing* (realizadas através de elementos que formam linhas divisórias ou mesmo através das próprias linhas do *frame*, isto é, do enquadramento da figura) desconecta ou conecta elementos da imagem, indicando que, em algum sentido, eles dependem ou não uns dos outros” (KRESS; VAN LEEUWEN, 1996, p.183). Refere-se à presença ou não de objetos interligados. Portanto, o *framing* pode indicar se os elementos presentes no texto estão ou não conectados. Quando os elementos encontram-se conectados, podemos ter a ligação por meio de vetores ou pela continuidade de cores, por exemplo. No caso de conexão dos elementos, temos a ausência de estruturação, que ocasiona, assim, uma estruturação fraca.

No anúncio abaixo, temos a conexão dos elementos por meio da continuidade da cor clara enfatizada pelo lençol que cobre a atriz Cléo Pires e os sabonetes da marca Lux. Quanto mais conectados mostram-se os elementos, mais eles são mostrados como uma única unidade de informação, como se representassem partes uns dos outros.



Anúncio 4: Nova, março de 2009

Ao contrário da conexão, podemos encontrar a desconexão. Esta apresenta estruturação, pois o contraste das cores e das formas são salientados, de modo a demonstrar a individualidade e diferenciação à imagem. Quando os elementos estão desconectados, estamos diante de uma estruturação forte. Vejamos agora como a estruturação pode ser percebida em mais um exemplar de nosso *corpus*:



Anúncio 5: *Nova*, Março de 2006

Neste anúncio, não temos a continuidade de cores. Vemos que há um vetor demarcando o espaço entre a imagem feminina, localizada no lado esquerdo da figura, e a imagem dos produtos que estão sendo vendidos, os quais se localizam no lado direito do anúncio. Assim, temos uma estruturação forte, em que os elementos aparecem de forma individualizada.

Esses três princípios de composicionalidade aplicam-se tanto a figuras simples quanto a materiais visuais complexos, ou seja, aqueles materiais que apresentam textos e imagens, como os que vimos nos exemplos dados. A partir desses princípios, é fornecida ao espectador a integração de elementos, textuais e visuais, que sejam capazes de estabelecer a construção do sentido. Porém, nesses estudos, não podemos encontrar evidências claras que demonstrem o que faz com que o produtor do texto utilize determinados recursos em vez de outros para atingir seus propósitos.

Assim como Kress e van Leeuwen (1996), Dondis (1997), na obra *Sintaxe da Linguagem Visual*, aponta que, da mesma forma que o alfabetismo linguístico apresenta-se como prática relevante, o alfabetismo visual revela-se necessário ao aprendizado da leitura dos elementos visuais os quais também apresentam regras e estruturas formais capazes de contribuir para a formulação e interpretação de textos não verbais.

Quando crianças, é de suma importância que aprendamos a ler e a escrever textos verbais, utilizando uma gramática específica para tal prática. Assim, também se faz necessário que saibamos ler, escrever e interpretar os textos não verbais. Quando escrevemos um texto verbal, utilizamos elementos específicos, bem como também ordenamos esses elementos em enunciados de acordo com as regras particulares de uma determinada língua. Da mesma forma, também deve ocorrer o processo de formulação dos textos não-verbais, mesmo que na maioria das vezes a justificativa pela escolha de determinados elementos, forma e cores não seja analisada. É preciso que compreendamos que cada elemento não-verbal utilizado apresenta um significado próprio, e que as escolhas por tais elementos não são feitas de forma aleatória.

Após as considerações acerca da multimodalidade, é chegada a hora de traçarmos os caminhos a serem percorridos, a fim de que nossos objetivos possam ser alcançados, e as hipóteses possam ser testadas. Trataremos, pois, dos processos metodológicos na seção seguinte.

O PERÍODO GESTACIONAL: *processos metodológicos*

E aconteceu que, ao ouvir Isabel a saudação de Maria, a criancinha saltou no seu ventre; e Isabel foi cheia do Espírito Santo.

E exclamou com grande voz, e disse: Bendita és tu entre as mulheres, e bendito o fruto do teu ventre.

E de onde me provém isto a mim, que venha visitar-me a mãe do meu Senhor?

Pois eis que, ao chegar aos meus ouvidos a voz da tua saudação, a criancinha saltou de alegria no meu ventre.

Bem-aventurada a que creu, pois não de cumprir-se as coisas que da parte do Senhor lhe foram ditas.

(Lucas, 1 : 41-45. **Bíblia Sagrada**)

A

ntes do nascimento, é preciso que o bebê se desenvolva, amadureça para que, assim, possa vir ao mundo de forma segura. A mãe se preocupa em fazer todos os procedimentos os quais sejam favoráveis para o crescimento saudável da criança. Ancoramo-nos na metáfora da gestação para associarmos a criação, o desenvolvimento e o produto final do objeto de nossa pesquisa ao processo de criação, desenvolvimento e nascimento de um bebê, pois, assim como na gravidez, nosso projeto de dizer não chega ao produto final sem passar pelos processos de produção. Se assim o fosse, o produto seria uma forma inacabada, concebida como um passe de mágica em que não poderíamos observar o desenvolvimento e crescimento.

Preferimos utilizar essa metáfora justamente porque diz respeito aos integrantes pelos quais os anúncios publicitários que pesquisamos são destinados: às mulheres. É por meio da mulher que é gerada a vida. Ela é quem é responsável pelo crescimento e nascimento dos bebês.

Os procedimentos de coleta, armazenamento, seleção e análise do *corpus* serão descritos nos passos a seguir.

3.1 Caracterização da pesquisa

Esta pesquisa visa analisar o gênero anúncio publicitário destinado ao público feminino, observando os traços de permanência e mudança presentes neste gênero, levando em conta aspectos estruturais e textuais, e verificando até que ponto a sociedade interferiu nos traços de mudança e permanência do gênero. Trata-se de uma pesquisa documental, pois os dados foram coletados a partir de materiais publicados anteriormente, não necessitando, portanto, que fosse feita uma pesquisa de campo. O estudo é de aspecto qualitativo e descritivo, pois leva em consideração que o aspecto qualitativo visa à construção da realidade e trabalha com valores e significados que não podem ser contabilizados por meio de números.

O estudo é descritivo, pois visa descrever as características e propriedades inerentes ao gênero anúncio publicitário, analisando os dados indutivamente. Trata-se de uma pesquisa indutiva, uma vez que analisamos cada anúncio publicitário individualmente para chegarmos a “planos cada vez mais abrangentes, indo das constatações mais particulares às leis e teorias” (LAKATOS, 1992, p. 106). Conforme Gil (1999, p.28), a indução deve ser constatada a partir da observação de casos concretos suficientemente confirmadores dessa realidade.

Adotamos a concepção de Kabatek (2003, 2004) e Koch (1997) referente às TD, a qual nos auxiliou na análise dos dados linguísticos, verbais. A fim de melhor entendermos as modificações ocorridas ao longo dos anos em anúncios publicitários femininos, utilizaremos a noção de transmutação inovadora proposta por Zavam (2009), baseada no conceito levantado por Bakhtin ([1929], 1997). Para a análise da parte não verbal, adotamos as abordagens da GV propostas por Kress e van Leeuwen (1996).

Para Kabatek (2003), o segundo tipo de historicidade dos textos proposto por Coseriu (1980) diz respeito a todas as repetições das manifestações culturais, incluindo as repetições linguísticas. É, portanto, a partir desta perspectiva que analisamos anúncios publicitários destinados ao público feminino e verificamos os traços de permanência e mudança presentes neste gênero.

O enunciador, seja aquele que fala ou o que escreve, utiliza elementos da comunicação com a finalidade de produzir certos efeitos em seu interlocutor. Por sua vez, os gêneros publicitários, sobretudo por serem produtos de uma sociedade capitalista, refletem mudanças contínuas ao apresentar uma variação de enunciados que são alterados de acordo com os valores sociais e culturais propostos pela globalização de mercadorias, de economias e culturas (CAMPOS-TOSCANO, 2009).

Em nossa pesquisa, trabalhamos com anúncios retirados da revista feminina *Jornal das Moças*, uma das revistas com maior vendagem e que circulou no Brasil no período entre 1914 e 1961 – revista que “inspirava-se nos magazines ilustrados ou nas revistas variadas do século XX, os quais, por sua vez, copiavam modelos europeus, sobretudo os franceses” (ALMEIDA, 2008, p.130) –, e as revistas *Nova* e *Claudia*, que são revistas voltadas exclusivamente para o público feminino a partir da década de 1960 até o ano de 2012. Vimos que há uma grande variedade de anúncios destinados a esse tipo de público consumidor.

Recolhemos 50 anúncios para compor nossa amostra. Na seleção, buscamos, em primeiro lugar, elencar anúncios publicitários veiculados ao público feminino para, depois desse momento, fazermos uma distribuição entre os séculos e as revistas. É válido ressaltar que desses 50 anúncios, 34 correspondem ao século XX e 16 ao século XXI. Essa disparidade ocorreu porque nosso foco de análise pauta-se, principalmente, em anúncios do século XX. Utilizamos os anúncios do século XXI somente para fazer uma relação de contraste entre os dois séculos. Além disso, é válido ressaltar que a revista *JM* só existiu durante o século XX. E também porque o século XX contempla 100 anos, enquanto o século XXI, até hoje, perdura somente 14 anos. Logo, tivemos mais anúncios do século XX do que os do século XXI.

3.2 Procedimentos de geração e análise de dados

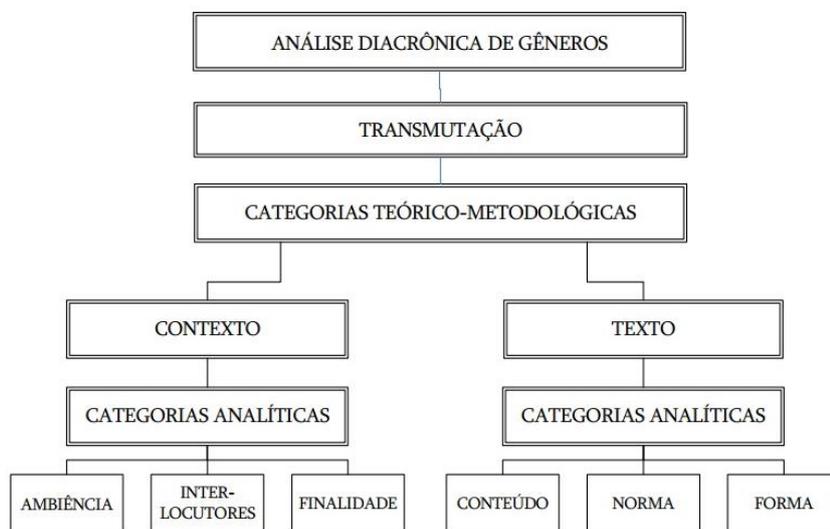
Para a realização desta pesquisa, adotamos os seguintes procedimentos. Primeiramente, todos os objetos preliminarmente colhidos foram avaliados de acordo com sua relevância em relação à pesquisa para, depois de selecionados, serem escaneados e/ou transcritos. A coleta foi feita em 94 (noventa e quatro) edições da revista *Jornal das Moças*, para os anúncios do período compreendido entre os anos 1914 e 1961. Para os anúncios compreendidos entre o período de 1960 a 2000, utilizamos 50 (cinquenta) exemplares – destes, 20 (vinte) correspondem à revista *Claudia* e os outros 30 (trinta) pertencem à revista *Nova*. Recorremos, ainda, a alguns exemplares, sobretudo da revista *Nova*, publicados de 2001 a 2012, a fim de verificarmos se os resultados a que chegamos continuam sendo evidenciados neste século. A diferença de números entre as quantidades de revista ocorreu porque tivemos mais exemplares da revista *JM* do que as revistas *Claudia* e *Nova*.

Chegamos, assim, ao *corpus*, então composto de 50 (cinquenta) anúncios, o qual integrará o banco de dados do Projeto Tradice. Em seguida, prosseguimos com os

procedimentos de análise. A análise foi realizada em dois momentos: i) a transmutação do gênero anúncio; ii) análise dos aspectos contextuais e textuais do gênero anúncio publicitário veiculado para o público feminino.

Também devemos considerar que houve casos em que a análise de um aspecto de uma dimensão estava indissociada de um aspecto da outra dimensão. Quando esse imbricamento se sobrepôs aos nossos procedimentos metodológicos, os aspectos, tanto verbais quanto não-verbais, foram analisados concomitantemente.

Para entendermos como ocorrem as mudanças, recorremos a Zavam (2009), que concebeu uma proposta teórico-metodológica para análise de gêneros numa perspectiva diacrônica em duas dimensões: a primeira, contexto – ancorada em pesquisadores que, em seus estudos, também reconhecem e consideram fatores não estritamente linguísticos como constitutivos do todo e de qualquer enunciado – responde pelos aspectos de natureza social e histórica; e a segunda – centrada mais pontualmente na materialidade linguística –, pelos aspectos de natureza linguística e discursiva e ainda aspectos ligados ao discurso gráfico (diagramação). Tal proposta pode ser visualizada no quadro abaixo.



Quadro 5: Proposta teórico-metodológica para análise diacrônica de gêneros (ZAVAM, 2009, p.113).

Zavam (2009) utilizou essa proposta teórico-metodológica na análise de editoriais de jornal. Rodrigues (2011), a partir da proposta teórica de Zavam, concebeu um quadro para trabalhar com anúncios publicitários de carros. Assim, utilizou as categorias: transmutação; as categorias teórico-metodológicas propostas por Zavam (2009) – texto, contexto, e suas

respectivas subdivisões; e acrescentou categorias para análise de recursos multimodais propostas por Kress e van Leeuwen (1996).

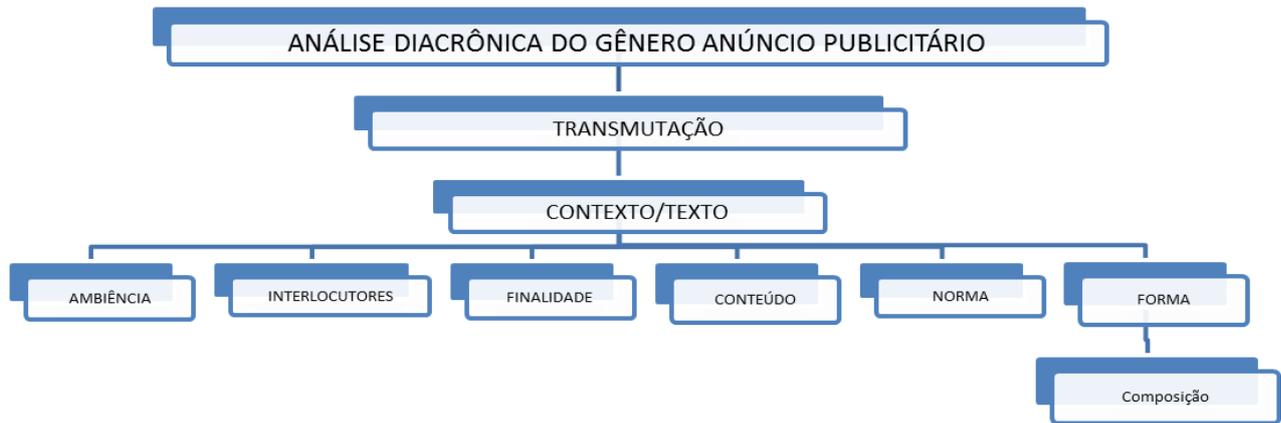
Vejamos o quando proposto por Rodrigues (2011).



Quadro 6: Proposta teórico-metodológica para análise diacrônica do gênero anúncio adaptada de Zavam (2009) (RODRIGUES, 2011, p.44).

Ancorando-nos nas propostas de Zavam e Rodrigues, e levando em consideração a análise de nossos textos, pensamos em um quadro teórico-metodológico, que nos permitisse analisar aspectos relacionados à agregação da multimodalidade a anúncios publicitários de produtos destinados ao público feminino. Assim, preferimos adaptar as propostas teórico-metodológicas das duas pesquisadoras para que a finalidade de nossos objetivos fosse alcançada. Algumas alterações e inserções foram feitas no quadro da configuração – de conteúdo, de estrutura e de contexto – dos anúncios que seriam analisados.

O quadro com as adaptações que fizemos pode ser visto no diagrama a seguir:



Quadro 7: Proposta teórico-metodológica adaptada para análise diacrônica de anúncios publicitários

Quando propomos o contexto como uma dimensão a ser considerada em nossa análise, incorporamos, assim como na Linguística Românica alemã, a contribuição da Pragmática aos estudos linguísticos, ao consolidar a ideia de que a utilização de fenômenos linguísticos está imbricada a seu contexto de atualização.

O contexto é responsável pelas escolhas que os falantes fazem diante de uma finalidade comunicativa. Por exemplo, houve uma época em que a comunicação de pessoas que moravam distantes era feita por meio de cartas, pois este era o meio mais acessível para a população. Hoje, temos o e-mail, ferramenta muito mais rápida que a carta. Apresenta o mesmo propósito comunicativo, mas aparece em outro ambiente, no caso, a internet. Assim, o contexto histórico contribui para uma melhor compreensão e melhor circulação de gêneros pertencentes a inúmeras esferas comunicativas.

Ao empregarmos o termo contexto, retomamos a definição de Charaudeau e Maingueneau (2004), pois estes afirmam que tal vocábulo pode ser conceituado em dois aspectos: tanto de natureza linguística (contexto), quanto de natureza não-linguística (situação sócio-histórico-cultural circundante).

Em nossa proposta teórico-metodológica adaptada de Zavam (2009) e Rodrigues (2011), consideramos o texto como um todo, ou seja, adotando o contexto como também pertencente ao texto. Entretanto, vale ressaltar que contexto e texto não são elementos independentes, um depende do outro para coexistir. Preferimos alocar contexto e texto numa única célula, diferentemente do que foi concebido por Zavam (2009) e Rodrigues (2011) para melhor representar a forma como tomamos o texto: um só, constituído tanto de uma dimensão verbal quanto de uma não verbal. Entretanto, procedemos à análise, para fins didáticos, em dois momentos. Como já foi salientado, a análise se norteou fundamentalmente pela noção de transmutação proposta por Zavam (2009), baseada pelo conceito levantado por Bakhtin

([1929], 1997), pelo paradigma das TD, pelos postulados da Língua Textual e da Gramática do Design Visual e se deu da seguinte forma:

i) No primeiro momento, nos voltamos para as transformações manifestadas no gênero anúncio ao longo dos séculos XX e XXI. Para isso, ancoramo-nos na noção de transmutação proposta por Zavam (2009), baseada no conceito levantado por Bakhtin ([1929], 1997). Assim, pudemos observar as mudanças e também permanências, tanto externas quanto internas, ocorridas no gênero focalizado ao longo de dois séculos.

ii) No segundo momento, buscamos dar conta dos aspectos ligados ao entorno discursivo, como a configuração da sociedade, o lugar de circulação do gênero, o papel social dos interlocutores e a finalidade dos anúncios publicitários, cobrindo, assim, categorias elencadas, conforme Zavam (2009), na dimensão do contexto. No que se refere ao plano do contexto, na dimensão da ambiência, investigamos o período histórico em que circularam os exemplares do gênero tomados para análise; na dimensão dos interlocutores, estudamos os atores sociais que interagem(em) por meio desse mesmo gênero; na dimensão da finalidade, verificamos quais os propósitos comunicativos pertencentes ao gênero em foco.

Também nesta segunda parte, nos voltamos para o texto em si, tanto nos seus aspectos verbais quanto nos não verbais. Dessa forma, em uma seção analisamos aspectos mais restritamente relacionados à dimensão verbal, isto é, à materialidade linguística estrita. No que se refere ao plano do texto, na instância do conteúdo, levantamos os tipos de publicidade que vigoram nesse gênero focalizado; na instância da norma, voltamos nosso olhar para aspectos linguísticos mais salientes no gênero em foco: pronomes pessoais e possessivos de 2ª pessoa, formas verbais, dêiticos, adjetivos e intensificadores, aspectos de formalidade e informalidade que representem os vestígios de mudança no aspecto linguístico; e na instância da forma utilizamos as propostas da GV em relação aos três princípios de composicionalidade das imagens vistas pelo espectador: **valor da informação** – a localização dos elementos anexados às diversas zonas da imagem (direita e esquerda, parte superior e inferior, centro e margem) os quais atribuem valores informacionais de “Dado”, aquilo que já é conhecido, e “Novo”, aquilo que ainda não é conhecido pelo interlocutor; **saliência** – elemento que chama mais atenção na imagem; **framing** – enquadramento da figura que indica, em algum sentido, os elementos da imagem dependentes ou não uns dos outros.

A fim de tornar mais claro nosso percurso metodológico, o demonstramos sob outra forma de textualização a seguir.

Passos	Descrição
1	Coleta e seleção do <i>corpus</i>
2	Análise das transformações ocorridas no gênero anúncio com base na noção de transmutação.
3	<p>Análise de aspectos ligados ao entorno discursivo: ambiência, interlocutores e finalidade.</p> <p>Análise de aspectos ligados ao texto tanto na dimensão verbal quanto na dimensão não-verbal: conteúdo, norma, forma (valor informacional, saliência e enquadramento)</p>

Quadro 8: Passos metodológicos da investigação proposta

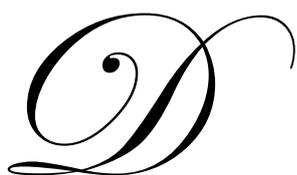
Esse procedimento delineado nos permitiu dar conta de testar as hipóteses levantadas. Encerrados esses momentos, enumeramos e ordenamos os componentes verbais e não verbais que demonstraram traços de permanência e vestígios de mudança em anúncios publicitários designados ao público feminino.

Na seção posterior, daremos início à análise dos dados colhidos, utilizando a fundamentação teórica que norteou nosso caminho desde a criação até o momento do nascimento.

O NASCIMENTO: *processos de análise*

A mulher que está dando à luz sente dores, porque chegou a sua hora; mas, quando o bebê nasce, ela esquece a angústia, por causa da alegria de ter vindo ao mundo.

(João, 16 :21. **Bíblia Sagrada**)



epois de uma longa jornada, eis que é chegado o momento do parto. As contrações já são constantes e o bebê prepara-se para nascer. Para isso, é preciso que sigamos caminhos os quais serão oportunos para o nascimento. Faz-se necessário que averiguemos: a) o processo de transmutação pelo qual o gênero anúncio sofreu; b) o contexto em que os textos de nossa análise estão situados; c) os interlocutores presentes; d) a finalidade pretendida; e) o conteúdo transmitido; f) a norma; g) a forma. Assim, começaremos a fazer o percurso a partir da transmutação do gênero anúncio a qual mostramos a seguir.

4.1 A transmutação do gênero anúncio

Ancorando-nos na noção de transmutação proposta por Zavam (2009), baseada em Bakhtin ([1929], 1997), nesta seção, abordaremos a configuração do gênero em foco. Para isso, observaremos as transformações, sejam estas de mudança ou permanência, ocorridas ao longo dos séculos XX e XXI.

O gênero anúncio no século XIX apresentava-se, na maioria das vezes, com a dominância de textos verbais. Eram os chamados “reclames”, o que hoje conhecemos como anúncios de classificados (NICOLAU, 2008). Geralmente, pessoas comuns, e não empresas, era quem anunciava a venda de bens, imóveis, carroças, escravos, entre outros. Somente no século XX foi que as grandes empresas começaram a anunciar seus produtos em jornais e revistas, por exemplo.

A partir dessa mudança de *sujeito anunciante* – o produtor do anúncio publicitário deixou de ser, no século XIX, somente pessoas comuns para se tornar, no século XX, empresas de grande porte – e também da modernização dos processos tecnológicos pertencentes à imprensa, o gênero anúncio sofreu uma *transmutação inovadora* tanto *externa* quanto *interna*.

Primeiro, porque os “reclames” tornaram-se um novo gênero chamado “classificados”. Veja que, mesmo representando um novo gênero, o propósito comunicativo primordial ainda é o mesmo: a venda. Para Bhatia (1993), quando ocorre uma grande mudança no propósito comunicativo, temos um novo gênero. Logo, uma alteração no propósito comunicativo gera uma nova categoria de análise para dar conta dessas alterações: a noção de subgênero. Nas palavras do linguista indiano, “qualquer mudança maior no(s) propósito(s) comunicativo(s) suscita diferentes gêneros; enquanto as modificações menores distinguem subgêneros” (BHATIA, 1993, p. 13). Assim, para Bhatia, quando há uma grande mudança no propósito comunicativo, temos um novo gênero. Quando essa mudança é apenas sutil, temos um subgênero.

A visão bhatiana afirma que um gênero se define pelo propósito comunicativo e que qualquer mudança ocasiona uma modificação genérica. Esta modificação pode acontecer de duas maneiras: primeiro, temos o surgimento de um novo gênero quando o propósito comunicativo é profundamente alterado; segundo, temos o surgimento de um subgênero, ou seja, uma variedade do mesmo gênero. Em termos gerais, numa fundamentação bhatiana, é preciso que o propósito comunicativo seja alterado para que tenhamos novos gêneros ou subgêneros.

Então, se seguíssemos essa definição, poderíamos dizer que os classificados e os anúncios publicitários se configuram como um mesmo gênero, pois não apresentam nenhuma alteração no propósito comunicativo. Se assim o fosse, por que apresentam denominações diferentes (anúncios publicitários e classificados)? Por que, em termos linguístico-estruturais, são distintos? Por que o anúncio publicitário, apesar de aparecer no jornal, apresenta-se com mais frequência em revistas, e os classificados, mesmo podendo aparecer em revista, são tradicionalmente veiculados em jornal?

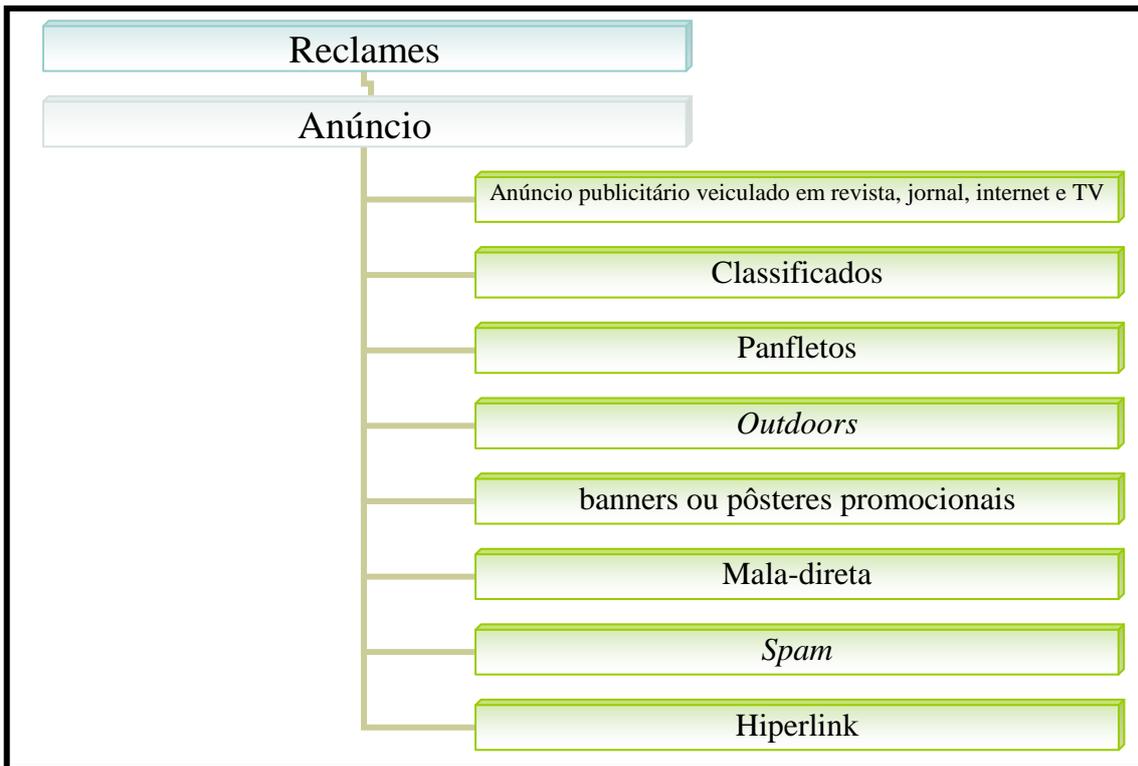
Em nosso ponto de vista, há algumas divergências em relação aos dois gêneros (anúncios publicitários e classificados) que não estão relacionadas ao propósito comunicativo e mesmo assim fazem com que esses dois gêneros sejam diferentes. As diferenças podem ser vistas primeiramente em termos linguístico-estruturais: o anúncio publicitário apresenta texto não verbal; não é necessário expor o preço do produto anunciado; tem o propósito

complementar de seduzir o público-alvo para que este compre o produto; o *sujeito anunciante* é uma empresa de grande porte; exhibe texto verbal e não verbal coloridos; já os classificados, se expostos no jornal, há, na maioria dos casos, a ausência de texto não verbal; expõem o preço do produto anunciado; apresentam o propósito comunicativo da venda, mas também podem aparecer com o propósito de troca, compra, aluguel, oferta de emprego, oferecimento de serviços e mão-de-obra especializada, entre outros; o *sujeito anunciante*, na maioria das vezes, são pessoas comuns e não grandes empresas; o texto verbal aparece predominantemente na cor preta.

No século XXI, os classificados são tradicionalmente expostos em uma seção específica do jornal impresso e também no jornal virtual, mas também podem aparecer em sites da internet. Há revistas que ainda hoje apresentam uma seção voltada para esse tipo de gênero, é o caso das revistas *Auto Esporte* e *Full Power*. Estas duas revistas são do segmento automobilístico e têm a necessidade de colocar uma seção para os classificados, pois é a parte em que os leitores podem expor os produtos automobilísticos que eles têm para vender. Mesmo aparecendo em revista, os classificados apresentam os mesmos componentes linguístico-estruturais expostos no parágrafo anterior, pois o valor para anunciar um produto à venda nos classificados é bem mais barato que anunciá-lo nas páginas principais de uma revista ou jornal, por exemplo.

Mesmo afirmando que anúncios publicitários e classificados representam gêneros bem distintos, temos consciência que esses dois gêneros compartilham o mesmo propósito comunicativo e são “irmãos pela relação genética que existe entre eles” (ARAÚJO, 2004, p. 1282). Porém, há outras características que os diferenciam. O anúncio publicitário é planejado por uma empresa de publicidade, pauta-se, sobretudo, no teor persuasivo da mensagem; aqui não são vendidos somente produtos, mas são vendidos também sonhos, o desejo de mostrar ao consumidor que ele pode ser melhor usando o produto anunciado. Já os classificados não têm como foco principal a persuasão por meio de textos verbais e não verbais bem elaborados; a finalidade primordial persuasiva desse gênero pauta-se também – embora com menos recursos atrativos, como as imagens, por exemplo – na venda do produto com a presença de texto verbal enxuto e direto, mas também tem o objetivo de trocar, alugar, comprar, oferecer mão-de-obra especializada, entre outros.

Após essas considerações, podemos dizer que o gênero anúncio, que, no século XIX era chamado de “reclames”, sofreu uma *transmutação inovadora externa*, porque engendrou novos gêneros, não só os classificados. Logo, podemos pautar o seguinte quadro:



Quadro 9: *Transmutação inovadora externa do gênero anúncio*

Veja que todos os gêneros nascidos a partir do gênero anúncio apresentam uma irmandade, pois têm, em termos gerais, o mesmo propósito comunicativo e também porque teriam partido do mesmo gênero, mas, mesmo assim, não apresentam as mesmas características linguístico-estruturais.

Em relação à *transmutação inovadora interna*, também podemos tecer algumas considerações. Os textos verbais pertencentes aos anúncios publicitários no século XX eram bem mais longos do que os textos verbais do século XXI. Observemos.

Novo Air Spun Juventude em sua Beleza

Dê juventude à sua beleza com a base Hidratante Air Spun, cuja composição química faz com que umectantes penetrem nos poros e hidratem profundamente a pele.

Transparent Color Face, o colorido indispensável às suas faces, contém umedecedores, de ação condicionadora. Pó Facial, de finíssima textura, impede que o efeito hidratante da Base se evapore.

Baton Hidratante, hidrata e amacia os lábios com o mais lindo e sensual colorido.

Anúncio 6: *Claudia*, outubro de 1975





Para uma pele perfeita,

alta cobertura, disfarce óptico das
linhas faciais e dos poros dilatados

impecável

ótima aderência, pó extremamente
leve e fino

e natural

minimiza o brilho excessivo, oil-free e
fragrance free

100% Mineral

Ingredientes naturais 100% puros para
todos os tipos de pele

www.contem1g.com.br/mineral

“A primeira marca brasileira de
maquiagem Mineral.”

Anúncio 7: Nova, março de 2009

O anúncio de *Claudia* é bem mais longo que o anúncio de *Nova*. Veja que o texto verbal da marca “Contém 1g” apresenta algumas palavras com tamanho maior e a cor da letra está em negrito. Logo, se o interlocutor não quiser ler o que está escrito nas letras menores, poderá atentar somente para o texto verbal em destaque: “**Para uma pele perfeita, impecável e natural. 100% Mineral**”. E assim, poderá entender a mensagem do anunciante. Já o anúncio da marca “Coty”, além de apresentar letras pequenas, porque o elemento de maior destaque é a figura da mulher, o texto verbal é mais longo, pois contém mais informações descritivas do produto anunciado.

No século XX, o texto não verbal passou a integrar os anúncios publicitários. Com isso, as imagens começaram a ganhar importância no aspecto grafoespacial do gênero. Com a mudança de século, percebemos que o texto verbal começou a perder espaço para o texto não verbal. Foi por meio do advento da informática que os avanços tecnológicos utilizados na publicidade começaram a modificar a estrutura física dos anúncios publicitários.

Uma pesquisa que analisava os elementos os quais mais chamavam a atenção do leitor, feita pelo “Poynter Institute¹³” e citada por Moraes (1998), aponta que o trabalho de arte – ilustrações e infográficos – era percebido pela maioria dos leitores (80%), tendo a seguir as fotografias (75%) e os títulos (56%). O texto verbal aparece em sétimo lugar com apenas 25%. De acordo com essa pesquisa, o texto não verbal, exemplificado como “ilustrações” e “fotografias”, são os principais responsáveis por captar a atenção do interlocutor.

¹³ O *Poynter Institute*, em português “Instituto Poynter”, é uma escola voltada para o jornalismo e que não tem fins lucrativos. Está localizado em São Petersburg, Flórida-EUA . Disponível em: < <http://about.poynter.org/about-us/mission-history>>. (Acesso em: 07 fev. 2014)

No processo de significação, podemos tomar o texto não verbal como um signo linguístico, pois este por si só é dotado de sentido. Desta maneira, a leitura da imagem não é centrada somente no texto verbal, mas também na própria imagem enquanto texto. Se quisermos fazer uma leitura verbal da imagem, a palavra cumpre essa função, ela exprime, por meio de vocábulos, aquilo que o texto não verbal quer repassar ao interlocutor. Assim, o texto verbal é capaz de descrever e traduzir a imagem, mas é incapaz de materializá-la. Enquanto a leitura do texto verbal necessita de uma direcionalidade – no caso dos ocidentais, uma leitura feita da esquerda para a direita – a imagem é multidimensionada, suscetível ao olhar de cada leitor, que pode ser lida em vários ângulos.

A tradução da imagem, em relação à interpretação do não verbal, a princípio, pressupõe a relação do interlocutor com o contexto. A interpretação da imagem feita pelo olhar do leitor possibilita muitas significações em diferentes contextos, ocasionando, assim, novas imagens (outros textos). Aquilo que não está dito no texto não verbal, não está presente, mas está significando. O jogo de cores, formas, imagem, luz, sombra, entre outros, favorecem a percepção dos movimentos no plano do sinestésico.

No campo da publicidade, o recurso de substituição de palavras por imagens é fundamental, já que a limitação de espaço, muitas vezes, não permite que os anunciantes explicitem, de forma integral, todas as informações do produto anunciado. É por essa perspectiva que asseguramos que a multimodalidade representa-se como uma tradição discursiva do gênero anúncio publicitário. Trata-se de uma marca constitutiva do gênero em foco, pois, hoje, século XXI, quando nos deparamos com um anúncio publicitário, o texto não verbal apresenta-se como elemento fundamental da composição estrutural do gênero. Vejamos os anúncios a seguir.



Anúncio 8: *Claudia*, outubro de 1975

Você precisa experimentar o novo Valisère Warner's. O único soutien moldado, sem costura e tão rendondinho como você.

A sensação mais gostosa que existe é usar um soutien que encaixa direitinho em você. O novo Valisère Warner's é assim: ele não deixa sobrar nada aqui, nem faltar ali. E dispensa as desagradáveis preguinhas e costuras que, além de marcarem na roupa, marcam também sua pele. Quando você experimenta o novo soutien Valisère Warner's, vai perceber que ele é o único moldado para ficar tão em forma quanto você. E tem cinco modelos diferentes, nas cores mais femininas que você já viu. Escolha o novo Valisère Warner's. Afinal de contas, você vai usar um soutien que não tem nada de mais e nada de menos. Porque ele é o único absolutamente perfeito e redondinho como você.



Anúncio 9: *Nova*, dezembro de 2002

Temos dois anúncios publicitários de um mesmo fabricante, a marca “Valisère”, porém veiculados em épocas diferentes: um em 1975 e o outro em 2002. Estão separados por um espaço de tempo correspondente a 27 anos. O anúncio de 1975, mesmo apresentando o texto não verbal em destaque, ainda utiliza um longo texto verbal para explicar as características do produto. Já o anúncio de 2002, podemos dizer que o texto não verbal, por si só, “vale mais que mil palavras”, fazendo uma ressignificação do ditado popular “um olhar vale mais que mil palavras”. Veja que a marca “Valisère”, no anúncio do século XXI, achou muito melhor

não apresentar texto verbal, porque o texto não verbal que está explícito permite inúmeras interpretações. Ele, sozinho, já remete à ideia da sensualidade, de mostrar ao público-alvo que o uso da lingerie da marca “Valisère” pode ser usado nos momentos de sedução.

Em relação à localização dos anúncios publicitários nas revistas das quais retiramos os anúncios para nossa análise, não percebemos um local específico para a veiculação desse gênero. Desde o século XX, o gênero em foco é apresentado aleatoriamente nas páginas das revistas *JM*, *Claudia* e *Nova*. Geralmente, aparecem entre as seções principais das revistas. Diferentemente do gênero editorial que aparece no início da revista, os anúncios publicitários não apresentam um lugar fixo nos periódicos.

No que tange às características estruturais do gênero focalizado, também percebemos que não houve mudança em relação aos anúncios publicitários do século XX e XXI. Quanto a essas características, dizem respeito aos seguintes aspectos: título (frase curta e que chame atenção do leitor; texto verbal (na maioria dos casos); assinatura (logomarca e *slogan*¹⁴ da marca anunciante); texto não verbal (imagens). Para exemplificar, vejamos os próximos anúncios publicitários.



Anúncio 10: *Jornal das moças*, 05/03/1936

¹⁴ O *slogan* é um recurso estilístico muito utilizado na publicidade. É formado, em geral, por uma ou mais frases curtas que sejam fáceis de memorizar e capazes de gerar simpatia pela marca ou produto anunciado (LARA, 2010).

LOGOMARCA

TEXTO VERBAL

CORES ALEGRES EM UMA SÓ CAMADA.
SUAS MÃOS VÃO VIRAR UMA OBRA-PRIMA.

AQUARELA TROPICAL

única CAMADA

TEXTO NÃO VERBAL

Anúncio 11: *Nova*, dezembro de 2010

Como podemos perceber nos dois anúncios publicitários, as características estruturais do gênero em foco ainda permanecem no século XXI, porém a permanência ou a mudança da disposição desses elementos dentro da estrutura do gênero talvez seja um mote para pesquisas futuras, uma vez que não está previsto dentro de nossos objetivos elencar esse tipo de transformação dentro do gênero.

Podemos ainda acrescentar que todas essas características estruturais do gênero anúncio publicitário estão intimamente ligadas ao propósito comunicativo do gênero: vender. Esses recursos ficam sutilmente organizados na estrutura composicional do gênero para que a publicidade possa atingir a finalidade pretendida. Assim como afirma Carvalho (2002, p.10), a publicidade “utiliza manipulação disfarçada: para convencer e seduzir o receptor, não deixa transparecer suas verdadeiras intenções, ideias e sentimentos[...]”. Dessa forma, por meio da publicidade, o produto anunciado, ou melhor, vendido, representa não só algo material, palpável, mas também representa a maneira pela qual os interlocutores podem pertencer a determinados grupos de prestígio. Numa sociedade capitalista que se mantém por meio da concorrência, a publicidade utiliza mecanismos de convencimento para chamar atenção do interlocutor. O texto publicitário fala da/para a sociedade, pois reproduz valores sociais absorvidos pela sociedade e, esta, por sua vez, os incorpora à vida cotidiana.

A utilização desses recursos composicionais, ou paratextuais, pertencentes ao gênero anúncio publicitário funciona também como uma forma para a construção de sentidos, operando como fator oportuno da argumentação pretendida pela publicidade.

Continuando nossa empreitada, na próxima seção, falaremos a respeito da análise dos aspectos contextuais e textuais do gênero anúncio publicitário veiculado nas revistas *JM*, *Claudia* e *Nova*.

4.2 Análise dos aspectos contextuais e textuais do gênero anúncio publicitário veiculado para o público feminino

Nesta seção, buscamos dar conta dos aspectos ligados ao entorno discursivo, como a configuração da sociedade, o lugar de circulação do gênero, o papel social dos interlocutores e a finalidade dos anúncios publicitários. Também nos voltamos para a análise do texto em si, tanto nos seus aspectos verbais quanto não verbais. Na seção posterior, daremos início à análise da instância da ambiência a qual investigamos o período histórico em que circularam os exemplares do gênero tomados para análise.

4.2.1 Ambiência: o entorno sócio-histórico das revistas JM, Claudia e Nova

Na instância da ambiência, investigamos o período histórico em que as revistas *Jornal das Moças*, *Claudia* e *Nova* circulam(vam).

É importante ressaltar que não pretendemos relatar, de forma prolongada, a história da publicidade, pois esta tarefa cabe aos profissionais da publicidade. Almejamos mostrar fatos que podem ser interpretados de acordo com o contexto em que as revistas, as quais estamos investigando em nossa pesquisa, circula(va)m.

Na seção seguinte, faremos as considerações acerca do período de 1910 a 1940. Vale ressaltar que também tecemos sucintos comentários referentes ao século XIX, pois foi o século em que houve o surgimento da imprensa no País. Desse modo, o leitor ficará mais situado em relação aos acontecimentos ocorridos no Brasil ao longo do desenvolvimento e expansão da imprensa.

4.2.1.1 Breve histórico do início da imprensa no Brasil - Período de 1910 a 1940

No Brasil, a imprensa oficial começou no século XIX com a vinda de D. João VI. A mudança da Corte Real Portuguesa para o Brasil possibilitou ao País alcançar o desenvolvimento, pois as cidades urbanas começaram a ser independentes, libertando-se aos poucos da supremacia rural. As ferrovias começaram a surgir, e a navegação a vapor intensificou-se. O Rio de Janeiro passou a ser moradia fixa de D. João VI. A população portuguesa que se instalou no Rio passou a fazer exigências e impôs uma nova organização no abastecimento de alimentos e outros bens de consumo, sobretudo itens de luxo. Nessa época, a participação da mulher fora dos limites das atividades domésticas era bastante pequena. Podemos acrescentar ainda que a historiografia, baseada principalmente na figura masculina, apresentava a imagem da mulher associada mais aos aspectos pitorescos ou indumentários, dificilmente mostrando o papel social desempenhado pela figura feminina (BUITONI, 2009).

A vinda da Corte passou a exercer influência na vida da mulher do Rio de Janeiro. Assim, a moda assumiu uma importante influência para a mulher que morava nas cidades. Por meio da imprensa, as mulheres podiam copiar as tendências europeias e assim importam figurinos vindos do exterior, muitos dos quais publicados em revistas e jornais do Brasil. Com isso, havia um mercado consumidor, e as primeiras publicações dirigidas às mulheres brasileiras apresentavam a moda como um dos principais objetivos. Vale ressaltar que, até a década de 1930, havia uma grande influência da cultura francesa em certos usos e costumes, que passou a perder espaço somente quando a cultura norte-americana começou a se consolidar no imaginário ocidental (BUITONI, 2009).

Para Buitoni (2009), o periódico *O Espelho Diamantino* é considerado, provavelmente, pelo menos no Rio de Janeiro, como o primeiro periódico feminino publicado em 1827 que “tratava de política, literatura, belas-artes, teatro e modas” e dedicava-se às senhoras da Corte. Foi um periódico bastante efêmero, circulou apenas em 1827 e 1828, e que apresentava a discussão sobre o papel desempenhado pela mulher no País recém-independente. As publicações eram distribuídas quinzenalmente e vinham impressas em caracteres grandes, sem divisão em colunas. A primeira publicação deu-se em setembro de 1827, e era impresso na tipografia de Pierre Plancher, uma das mais ativas no Rio de Janeiro durante o Primeiro Reinado (BERÇOT, 2012).

Vejamos a ilustração a seguir do periódico *O Espelho Diamantino* presente nos *Anais da Biblioteca Nacional*.

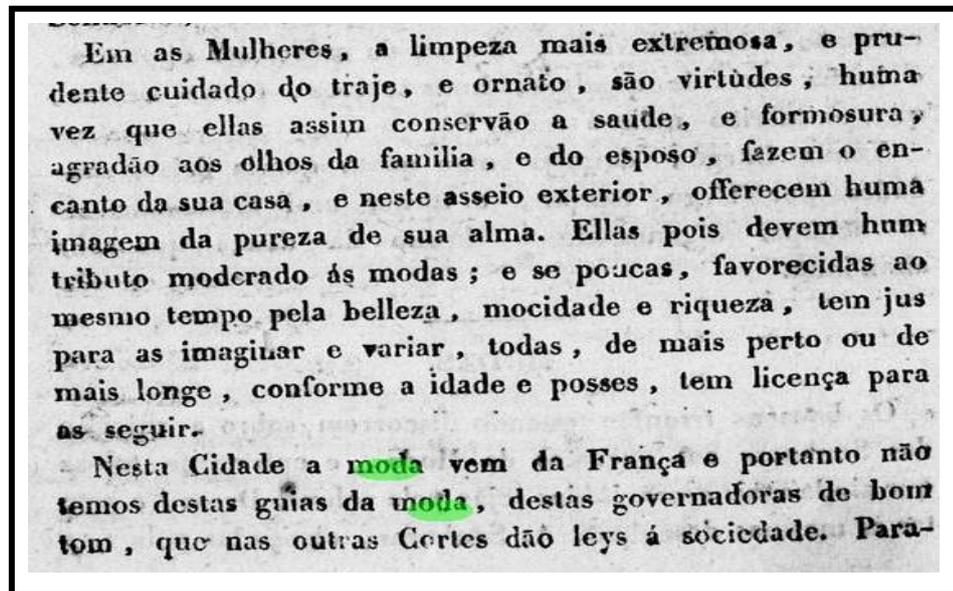


Figura 6: *O Espelho Diamantino*, 1827. *Anais da Biblioteca Nacional*.

Nessa imagem, dá para perceber que o produtor do texto dá dicas de como as mulheres devem agradar seus maridos. Para isso, incentiva-as a cuidarem dos trajes e ornatos. No início do parágrafo seguinte, ainda afirma que a moda que vigora na cidade é proveniente da França.

A imprensa feminina brasileira começava a surgir por volta de 1820. Justamente a década em que o País alcançaria a independência e romperia os laços políticos com Portugal. A década de 1900 presenciou o crescimento, evolução e popularidade das revistas ilustradas. Os jornais já eram considerados empresas industriais e comerciais, pois o capitalismo vigorava no País. No Rio, havia os jornais vespertinos *A Notícia* e *a Cidade do Rio*. No começo do século XX, surgiria *O Jornal do Brasil*, com tiragem de 62 mil exemplares diários. Edmundo Bittencourt¹⁵ fundaria, em 1901, o *Correio da Manhã*, jornal que tinha em suas páginas boas reportagens escritas por Lima Barreto, reconhecido escritor pré-modernista.

Com a Proclamação da República, a capital do País ficava cada vez mais cosmopolita. A população aumentava, e jornais de bairro começavam a surgir. O desenvolvimento tecnológico contribuiu para que ilustrações e até fotografias fossem utilizadas na imprensa brasileira. A imagem ocupava, cada vez mais, o lugar do texto verbal. As revistas ilustradas

¹⁵ Edmundo Bittencourt foi um jornalista e advogado brasileiro que tinha como característica peculiar um jornalismo opinativo e de imposição ao governo do País (SODRÉ, 1999).

começavam a se expandir. A revista *Fon-Fon*, publicada a partir de 1907, divulgava o que acontecia na cidade do Rio de Janeiro com a utilização de muitas fotografias e ilustrações¹⁶.

4.2.1.2 JM , a mocinha recatada

O início da década de 1910 foi marcado pela disputa entre Rui Barbosa e Hermes da Fonseca pela presidência do País. A imprensa dividiu-se entre os dois candidatos. Os jornais o *Correio da Manhã*, o *Diário de Notícias*, *O Século*, *A Careta*, *A Notícia*, do Rio, e *O Estado de S. Paulo* apoiavam Rui Barbosa, enquanto o *Jornal do Brasil*, o *Jornal do Commercio*, *O Paiz*, *A Tribuna*, *O Malho* e a *Revista da Semana* apoiavam Hermes da Fonseca. Depois de uma tumultuada eleição, pois esta seria – não definitivamente – a primeira quebra da política café-com-leite¹⁷, Hermes da Fonseca ganhou a eleição. Na mesma década, surge, em São Paulo, um veículo direcionado especialmente às mulheres: a *Revista Feminina*, publicada em 1914 até 1935. Uma revista mensal que chegou a alcançar uma tiragem de 30 mil exemplares e era distribuída em todo o País. Defendia os direitos da mulher e ocupava-se das letras, modas, poesia, contos, informações, etc. (BUIIONI, 2009).

A *Revista Feminina* foi um veículo que enaltecia as qualidades da mulher, pois oferecia uma maior variedade de seções com um número razoável de páginas, algumas, por exemplo a edição de dezembro do ano de 1915, apresentava 38 páginas em relação a composição total da revista. Vale ressaltar que as revistas e jornais femininos do século XIX não ultrapassavam 10 ou 16 páginas.

Na imagem a seguir, temos a parte superior de uma capa da *Revista Feminina*. Por meio dessa figura, podemos observar algumas informações importantes a respeito do periódico, como o nome da diretora da revista (Virgilina de Souza Salles), o preço de um exemplar da revista, data, local e número da publicação. Vejamos.

¹⁶ Entendemos a fotografia como a imagem real, de qualquer pessoa ou objeto, projetada por meio de uma câmera fotográfica e, depois, revelada no papel. A ilustração diz respeito ao desenho feito de qualquer pessoa ou objeto sem a utilização necessariamente de uma máquina.

¹⁷ A política do café-com-leite visava a predominância do poder local exercido pelas oligarquias paulistas – com grande produção de café – e as oligarquias mineiras – com grande produção de leite. O Partido Republicano Paulista (PRP) e o Partido Republicano Mineiro (PRM) eram predominantes, pois controlavam as eleições e ainda recebiam o apoio da elite agrária de outros estados do Brasil.



Figura 7: *Revista Feminina*, dezembro de 1915, nº 19, ano II. Arquivo Público do Estado de São Paulo.

Ainda nessa década, Myrthes de Campos foi a primeira mulher a ser aceita na Ordem dos Advogados e também já havia requerido seu alistamento eleitoral por volta do ano de 1915, porém não conseguiu ingressar no Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil (BUITONI, 2009). A imprensa noticiava a movimentação das mulheres na sociedade. E isso também se refletia nas revistas femininas. A bióloga e advogada, Bertha Lutz, foi uma das pioneiras do feminismo no Brasil e também foi uma das mulheres que alcançou grande influência pela sua luta em favor dos direitos da mulher. Na *Revista Feminina* de 28 de dezembro de 1918, Lutz afirmava que a emancipação estava na educação da mulher e do homem.

Nessa década, eclodiu a Primeira Grande Guerra Mundial, que se tornou matéria principal do noticiário veiculado nos jornais e revistas do exterior. No Brasil, a gripe espanhola acometia a população. Tratava-se de um vírus que se espalhou por quase toda parte do mundo. Em território brasileiro, estima-se que a epidemia chegou a matar em torno de 300 mil pessoas.

Ainda na década de 1910, a influência francesa tornou-se uma característica da época. Era comum encontrar lojas com nomes franceses ou até mesmo a presença de balconistas provenientes da França. O francês era uma língua bastante corrente entre as mulheres mais abastadas, pois algumas peças de roupa e tecidos eram sempre designados em francês. Por isso, havia a necessidade de professoras e governantas particulares que ensinassem a língua francesa às crianças da elite brasileira.

Nesse cenário, surgiu, em 21 de maio de 1914, a revista *JM*, fundada por Agostinho Menezes. Um periódico semanal produzido na cidade do Rio de Janeiro pela editora Jornal das Moças Ltda e que circulou, às quintas-feiras, entre 1914 e 1961 aproximadamente. É válido lembrar que, no início da imprensa no País, jornal e revista já eram distintos, pois enquanto a revista, mesmo tendo a aparência de jornal, dedicava-se à maior variedade de

assuntos, como poesia, ficção e outros tipos de textos produzidos para o entretenimento, o jornal apresentava textos de opinião e a discussão de ideias, por exemplo. Mesmo com essa divisão, alguns periódicos femininos apresentavam o nome jornal, apesar de se configurarem como revistas (BUITONI, 1990).

Na primeira edição do *JM* publicada em 21 de maio de 1914, temos, no texto introdutório da revista, os objetivos pretendidos com o lançamento do periódico:

Cultivar, ilustrando, e ao mesmo tempo deleitando o espirito encantador da mulher brasileira, a quem é dedicada esta revista, será o seu, sinão unico escopo, pelo menos a mais viva e mais ardente preocupação.

Levar ao lar das familias patricias, além da graça e do bom humor que empolgam, a musica e canto que embalam, os brincos e contos infantis que deleitam, da moda que agrada, do romance que desfaz as visões tristes da existencia, da nota mundana que satisfaz a curiosidade insofrida, os conhecimentos uteis que instruem, eis certamente a mais bella feição da imprensa que procura viver do favor publico. (JORNAL DAS MOÇAS, 21 de maio de 1914, nº 01, ano 01)¹⁸

O *JM* preocupou-se em abordar assuntos domésticos e mundanos os quais eram destinados às mulheres mais abastadas. Podemos comprovar essa afirmação com a própria citação reproduzida acima em que o produtor do texto afirma que a revista destina-se às famílias patricias, retomando a ideia dos patrícios¹⁹ provenientes da Roma antiga.

Assim como outras revistas ilustradas, o *JM* inspirava-se em modelos europeus, sobretudo os franceses, e seguia os padrões de publicação da época, inclusive em relação ao nome, pois, como dito anteriormente, mesmo sendo uma revista, tinha a aparência de um jornal.

Em relação à diagramação, o *JM* tinha o formato retangular com as dimensões aproximadas de 19cmx27cm. As publicações tinham em média, até a década de 1930, de 35 a 45 páginas. Mas podemos encontrar edições, por exemplo a edição de 07 de fevereiro de 1952, com 62 páginas. Em relação ao preço, a primeira edição da revista era vendida por 400 réis. Em 1929, já custava 1\$000 (mil réis). Com a chegada da moeda cruzeiro, em 1942, a revista tinha o valor de Cr\$ 1,50 (um cruzeiro e meio²⁰). Na edição de janeiro de 1955, nº 2064, há um artigo intitulado “Jornal das Moças e a situação atual”. Nesse artigo, os editores

¹⁸ Transcrevemos preservando a grafia original.

¹⁹ Os patrícios eram os proprietários das maiores porções de terras. Na sociedade romana, representavam a aristocracia e somente a eles era delegado o poder de formar o governo, pois tinham os direitos políticos com exclusividade (**Grandes Impérios e Civilizações: Roma - Legado de um império**. Madri: Ediciones del Prado, 1996).

²⁰ 1 (um) cruzeiro correspondia a 1000 (mil) réis. 1(um) cruzeiro corresponde a R\$ 0,000275 de acordo com o site da Fundação de Economia e Estatística do Rio Grande do Sul. Então, o valor da revista hoje seria mais barato do que R\$0,01 centavo. Disponível em: <http://www.fee.tche.br/sitefee/pt/content/servicos/pg_atualizacao_valores.php?ano=1945&mes=janeiro&valor=Cr%24+1%2C50+>. (Acesso em: 10 set. 2013)

explicam o porquê do aumento do preço da revista que, em 1954, era de Cr\$ 5,00 (cinco cruzeiros) e em janeiro de 1955 passou a custar Cr\$ 8,00 (oito cruzeiros). O aumento do preço se deu por causa do encarecimento dos moldes importados os quais eram divulgados nas revistas, bem como os insumos empregados na impressão, como, por exemplo, o custo da tinta que era de 40, 50 e 70 cruzeiros e passou a ser 90, 120 e 150 cruzeiros por unidade (JORNAL DAS MOÇAS, 1955, nº 2064, p. 18).

Podemos citar como uma especialidade da revista *JM* aspectos concernentes à autoria de textos publicados nos periódicos. Não há uma distinção bem evidente que mostre quem são os autores profissionais (jornalistas e literatos, por exemplo) e os leitores que por acaso quisessem colaborar com os textos publicados. Era muito comum que os editores da revista convocassem o público a mandar textos para o *JM*. Isso pode ser visto na seção *Expediente* da edição nº 724 publicada em 02 de maio de 1929

A Redacção do “Jornal das Moças” publicará gratuitamente, depois de competentemente julgados, todos os trabalhos, em prosa ou verso, que lhes forem remetido por qualquer leitor, assignante ou não.

Os originaes enviados á Redacção não serão restituídos, ainda mesmo que não sejam publicados.

As photographias enviadas á Redacção tambem não serão restituídas.

Os originaes escriptos a lapis ou de ambos os lados de papel, não serão aceitos, assim como os que contiverem offensas ou immoralidades.

A redacção não se responsabiliza pelos trabalhos firmados por seus collaboradores.

Toda a correspondência deverá ser assim endereçada < Jornal das Moças > – Rua Pedro 1º 22 – Sob – Rio. (JORNAL DAS MOÇAS, 1929, nº 724, p.35, grifo original)

Com o fragmento citado acima, percebemos que não há uma especificação de gênero ou assunto para os textos produzidos pelos colaboradores que quisessem mandar seus escritos à revista. Essa afirmação se confirma quando observamos o corpo da revista e vemos que há vários poemas, contos, cartas, piadas e demais formatos de texto produzidos pelos leitores.

Ainda a propósito de organização/distribuição dos textos, podemos verificar que não há uma disposição textual consolidada e cada publicação apresenta uma maneira distinta de organização dos textos. Percebemos que os textos são publicados de forma diferente do que vemos hoje, ainda que possamos acreditar que o objetivo seja sempre ocupar todos os espaços vazios que houvesse em cada página.

Quanto aos temas, o *JM* versava sobre moda; contos; poemas; piadas; assuntos domésticos; curiosidades; receitas culinárias; notas mundanas (acontecimentos do cotidiano no Rio de Janeiro); moldes de roupas; fotos da sociedade fluminense; textos endereçados a paqueras entre os leitores; anúncios publicitário de cosméticos, medicamentos (sobretudo os

destinados à cura de dores no útero e ovários) e de lojas especializadas em artigos femininos e infantis; partituras de músicas; sugestões de leitura; resenhas de filmes; palavras-cruzadas, horóscopo.

Poucas seções fixas figuraram em todos os números. Entretanto, há uma que merece destaque: “Jornal da Mulher”. Foi um suplemento dentro do *JM*. Esse encarte era dirigido por Yara Sylvia e se dedicava a apresentar modelos/moldes de roupas, bordados, tapetes, além de conselhos sobre saúde, beleza, comportamento, primeiros-socorros e administração da casa. Nesse suplemento pudemos encontrar as seções “Evangelho das mães”, que continha conselhos sobre maridos, filhos e casa; “Conselhos de beleza” destinado a dicas sobre tratamentos de beleza; “Caixa”, seção reservada à redação da revista a qual comentava, de maneira não muito gentil, o porquê de alguns textos enviados à revista por colaboradores não terem sido publicados.

Retomando o contexto histórico em relação à imprensa feminina, na década de 1920, sob a influência da cultura europeia, eclodiu a Semana da Arte Moderna. O evento marcou o início do modernismo no Brasil e representou uma verdadeira renovação de linguagem, pois buscava uma ruptura com o passado. Na ocasião da Semana da Arte Moderna, houve a publicação de revistas literárias como a *Klaxon* (1922) e a *Revista de Antropofagia* (1928). Com o advento do Modernismo, surgiu uma série de revistas literárias. Nas revistas ilustradas, podia-se perceber a influência da corrente modernista principalmente nos desenhos.

A imprensa voltada para os jornais crescia. Surgiu no Rio de Janeiro, em 1925, o jornal *O Globo*. Em São Paulo, fundou-se, na mesma época, a *Folha da Manhã* e o *Diário da Noite*. No ano de 1929, Assis Chateaubriand – jornalista de grande influência no Brasil nas décadas de 1940 e 1960 e um dos magnatas da comunicação – lançou o *Diário de São Paulo*, o qual foi distribuído gratuitamente durante um mês.

As seções de esporte e literatura, por exemplo, ganhavam espaço em jornais e revistas, pois havia a preocupação em atender o gosto diversificado do público-consumidor. Nessa época, a maioria dos jornais diários que circulavam no País apresentava poucas páginas, destas quase todas se destinavam aos anúncios.

A *Revista Feminina* continuava firmemente no mercado e já tinha um público fiel de leitoras. Também apresentava um *design* moderno o qual poderia ser comparado a revistas femininas norte-americanas. As revistas mundanas começam a se diversificar. Revistas picantes, algumas até pornográficas, surgiram no Rio de Janeiro: *A Maçã*, de 1922 a 1929 –

fundada e dirigida por Humberto de Campos – ilustrada por Guevara, Romano e Calixto; *Shimmy*, a mais escandalosa, circulou de 1925 a 1928; *Frou-Frou* durou de 1923 a 1935.

O lançamento da revista *O Cruzeiro* – ilustrada por Carlos Malheiros Dias em 1928 – foi um sucesso, graças à preparação exercida pela publicidade. A nova publicação surgiu para concorrer com a *Revista da Semana* e publicava muitos anúncios com a presença de muitas imagens e textos criativos.

Na década de 1920, o feminismo²¹ tomava conta da sociedade brasileira. Nesse contexto, a revista *Renascença* – feminina e com ideais anarquistas – surgia em São Paulo. A visão feminista, em geral, resumia-se à reivindicação de direitos legais e sociais para a mulher. Algumas revistas, como *A Cigarra*,²² mantinham seções destinadas à colaboração das leitoras. Era uma parte da revista em que apresentava a comunicação dos adolescentes baseada em namoros, encontros de colegas da escola, comentários sobre os bailes ocorridos na cidade. Esse tipo de seção também pode ser encontrado na revista *JM*. Para que o leitor mandasse um recado na seção “Postaes rapidos”, a ser publicado na revista *JM*, para a amada, precisaria pagar 2\$000 (dois mil réis). Vejamos um dos recados amorosos publicados na edição nº 500 de 15 de janeiro de 1925

Rosalina
Ladeira do Farias
Minha idolatrada, porque estás tão tão indiferente com a minha pessoa? Não sabes que só amarei a tua imagem? Não sabes que sem o teu amor eu não posso viver? E’s o meu sonho dourado, és a minha vida – DRAGÃO INVENCIVEL. (JORNAL DAS MOÇAS, 1925, nº 500, p.22, grifo original)

Os bilhetes vinham com o nome do destinatário logo no início, enquanto o remetente utilizava pseudônimos. Esses textos não podiam ter mais de 135 palavras, caso contrário, era necessário pagar 1\$000 (mil réis) por até 27 letras a mais. Um fator interessante a destacar presente no “Regulamento” da seção “Postaes rapidos” é o fato de que os textos estavam sujeitos à análise e também podiam ser modificados pela redação da revista. Como vemos, na década de 1920, tanto a revista *A Cigarra* quanto a revista *JM* apresentavam seções destinadas à comunicação entre os adolescentes da época.

²¹ É preciso compreendermos que o feminismo lutava a favor dos direitos da mulher e não se opunha ao machismo. O movimento feminista não queria se tornar superior aos homens. Era uma luta em que se reivindicava igualdade de direitos entre homens e mulheres: o direito de estudar, trabalhar, votar, dirigir, entre outros.

²² Esta publicação também é uma revista voltada mais para o público feminino. Foi lançada em 1914 com tiragem de 12.000 (doze mil) exemplares. Refletia o modo de viver paulistano, com a utilização de um discurso pomposo.

Ainda nessa década de 1920, mesmo tentando igualar os direitos da mulher aos dos homens – em relação à saúde, educação, trabalho, direito ao voto, entre outros –, a figura feminina ainda era tida como pura, propulsora dos valores impostos pela religião, apresentando-se como o modelo ideal de mulher proposto pela sociedade.

Em São Paulo, surgiu o jornal feminino *A Reação* – em 09 de maio de 1931 – dirigido por Vicentina Soares, o qual apresentava artigos opinativos, culinária, moda, bordados, etc. Nesse mesmo ano, foi publicado o *Jornal dos Sports* – editado no Rio de Janeiro e em papel cor-de-rosa – de Mario Rodrigues Filho. Fez muito sucesso, principalmente, por causa dos assuntos futebolísticos. O futebol já era uma grande atração da/para população brasileira.

O direito ao voto foi concedido às mulheres em 1932 no governo do presidente Getúlio Vargas com a Constituição de 1934. Em 1937, o Estado Novo implantou o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) que fiscalizava, vigiava e censurava a cultura brasileira. Mesmo assim, a *Revista da Semana* ainda continuou com popularidade. A revista *O Cruzeiro* começou a agradar o público pelo fato de apresentar papel de qualidade, ilustrações bonitas, fotos, moda proveniente da França e colaboradores literatos. Foi uma revista repleta de anúncios publicitários e suas páginas apresentavam fatos pertinentes da vida mundana, como o carnaval, por exemplo.

As revistas *Carioca*, de 1935, e *Vamos Ler*, de 1936, serviam para fazer propaganda do governo. A maioria das matérias da revista *Vamos Ler* versava sobre temas estrangeiros, outras sobre literatura, e ainda artistas de cinema. Apresentou-se como uma revista com um caráter muito mais de lazer do que informação.

A partir da década de 1940, com a expansão do jornalismo americano, os textos, que chegavam ao Brasil, vinham traduzidos e poucas vezes adaptados. Hollywood disseminava o otimismo como padrão, mesmo o mundo presenciando a II Grande Guerra Mundial. No Rio de Janeiro, a vida mundana era ressaltada nas revistas mostrando atividades cotidianas – modas, artes, festas, turismo – da elite brasileira, sobretudo, a carioca. Até essa década, não houve mudanças significativas na imprensa feminina.

Nessa década, o padrão de beleza feminino era centrado nas seguintes características: mulher branca, de pele fina, cabelos loiros e bonitos. Assim, por causa da influência predominantemente do cinema norte-americano, as características físicas das mulheres apresentadas nas revistas femininas estavam associadas à aparência das mulheres norte-americanas e europeias (BUITONI, 2009).

4.2.1.3 Surge uma Nova mulher chamada *Claudia* - Período de 1950 a 1970

Na década de 1950 foi que aconteceu uma explosão do fenômeno de fotonovelas²³ no País. Isso ocorreu devido ao crescimento industrial, à fortificação do mercado interno e ao crescimento da classe média (BUIIONI, 1990). A primeira revista de fotonovela no Brasil, intitulada *Encanto*, surgiu no ano de 1951 e era publicada pela editora “Artes Gráficas do Brasil”, de São Paulo.

Na década anterior, existia uma supervalorização na mídia dos artistas hollywoodianos, entretanto, na década de 1950, começou a se formar uma galeria com inúmeros ídolos nacionais, graças à disseminação de informações repassadas por meio do rádio e da televisão. Outro fator que contribuiu para a valorização dos ídolos nacionais foi o colunismo social – gênero jornalístico com a finalidade de mostrar o cotidiano das pessoas pertencentes à elite da sociedade – que obteve um significativo florescimento na época do crescimento econômico do País. Nessa década, a mulher é incentivada a trabalhar fora de casa, contudo sempre era repassada a ideia de que a felicidade suprema estava centrada no lar, com o marido e os filhos. O público feminino é incentivado a trabalhar fora do lar, mas é chamado com muito mais intensidade a ficar em casa.

Podemos perceber que a mulher, na década de 1950, já havia sido encaixada na parte da sociedade que era voltada para o consumismo. A partir da década de 1960, as revistas começaram a trazer cada vez mais anúncios publicitários, a fim de aguçar o lado consumista do público feminino. Em meio a esse cenário, no ano de 1961, surgia a revista *Claudia*, uma revista que veio para “estimular e ser estimulada por todo o consumo emergente” (BUIIONI, 1990, p. 49). O nome da revista, *Claudia*, foi escolhido pelo fato de Victor e Sylvana Civita – fundadores da editora Abril – almejarem dar esse nome se tivessem tido uma filha (VIDUTTO, 2010, p.84).

Vejamos um depoimento de Victor Civita²⁴

Eu já tinha dois filhos, Roberto e Richard.[...] A idéia era de acrescentar uma menina, cujo nome, já escolhido, teria sido CLAUDIA. Mas os planos mudaram, e

²³ Hoje, as fotonovelas não são muito lembradas pelo público brasileiro. No entanto, já foram fenômenos de venda no País. Esse gênero configura-se como uma narrativa mista de texto verbal e texto não verbal. Em geral, são novelas em quadrinhos que, em vez de usar desenhos, utilizam fotografias com a finalidade de contar histórias. Inicialmente, foram publicadas em revistas, livretos e jornais. (JOANILHO; JOANILHO, 2008)

²⁴ Depoimento de Victor Civita para a edição especial em comemoração aos 20 anos da revista *Claudia* em outubro de 1981.

CLAUDIA tornou-se uma filha... impressa, que adquiriu vida própria. [...] Lembro o dia, em 1961, em que o primeiro número da revista CLAUDIA chegou completo, pronto encadernado às minhas mãos. É inútil dizer que foi uma grata emoção e que, como todo pai, olhava para a menina recém-chegada com admiração e carinho desmesurados. Obviamente não reparei (porque não queria) que CLAUDIA não era tão bonita quanto as outras meninas (revistas) que, já com maior experiência e idade, circulavam pelo mundo afora! Mas era minha, era nossa, e a emoção quase alcançou a comoção.

Para Buitoni (2009, p.105), a revista *Claudia* representa a ascensão da mulher brasileira na década de 1960. A publicitária ainda acrescenta: “o alvo principal de uma revista que tem por trás o consumo emergente nas cidades só podia ser a mulher de classe média urbana (geralmente casada), que tem poder aquisitivo para comprar os bens anunciados em suas páginas” (BUITONI, 2009, p. 105). Conforme Luca (2012, p. 455), “ao surgir com impacto no mercado editorial brasileiro, *Claudia* elegeu como público-alvo a mulher casada e mãe capaz de consumir a vasta gama de produtos exibidos em suas páginas de publicidade”.

A revista surgiu para servir de amiga para o público feminino, como podemos conferir no editorial publicado na primeira edição.

Você tem em suas mãos o primeiro número de uma revista que pretende desempenhar um papel muito importante na sua vida futura! CLAUDIA foi criada para servi-la. Foi criada para ajudá-la a enfrentar realisticamente os problemas de todos os dias. CLAUDIA lhe apresentará mensalmente idéias para a decoração de seu lar, receitas para deliciar a sua família, sugestões para mantê-la sempre elegante e atraente.

Mas o importante é a forma como isto será feito. Antes de mais nada, CLAUDIA deverá ser útil para você. Deverá tornar-se sua amiga íntima. E estará sempre às suas ordens para lhe proporcionar tôdas as informações e novidades que você espera há tanto tempo, numa só revista, simpática, completa e moderna. Seja bemvinda, pois, às páginas de CLAUDIA. Temos certeza de que ela será sua companheira fiel nos anos vindouros. (CLAUDIA, Ano 1, número 1, outubro de 1961).

A expressão “amiga íntima” remete a ideia de uma relação de confiabilidade entre a leitora e a revista, uma vez que a publicação revela estar ao lado da mulher em diversas situações do cotidiano feminino. O projeto editorial inicial de *Claudia* apresentava cartas de aconselhamento, horóscopo, moda, beleza, decoração, culinária, boas maneiras, contos, crônicas, cuidados com animais domésticos, sugestões de livros, educação dos filhos e, em algumas edições, encartes de moldes de roupas e alguma reportagem mais informativa. Na capa da primeira edição, podemos ver uma reportagem com a atriz Sofia Loren, bem como assuntos voltados para a moda, cozinha, beleza e decoração.

A seguir, temos a capa da primeira edição da revista, em outubro de 1961.



Figura 8: Capa da revista *Claudia*, outubro de 1961

No início, as capas de *Claudia* eram ilustrações de rostos de mulheres desenhados, mas, em setembro de 1963, as capas deixam de ser com desenhos e aparecem com a foto de duas modelos e depois, quase sempre, apresenta a foto de uma única mulher. Na década de 1990, por exemplo, não aparece mais só o rosto da mulher e, sim, a foto de corpo inteiro.

Inicialmente, *Claudia* trazia reportagens e seções que aconselhavam as leitoras, ensinando-as a como salvar o casamento ou como educar os filhos, entretanto, a partir de 1963, este padrão começou a se modificar com a coluna “A Arte de ser mulher”, da jornalista e escritora Carmen da Silva. Para Buitoni (2009), Carmen tornou-se a pensadora feminina que mais influenciou as mulheres da época, pois insistia em dizer que a mulher deveria ser a protagonista da própria vida e deixar de viver a partir das imposições de conduta propostas pela sociedade.

A edição de junho de 1963 – ano 3, número 21 – apresentava inúmeros anúncios publicitários. No total, a revista tinha 132 (cento e trinta e duas) páginas. Destas, foram apresentadas 105 (cento e cinco) empresas anunciantes. Nessa década, era comum o anúncio de produtos destinados ao lar, como: geladeiras, enceradeiras, aspiradores de pó, liquidificadores e máquinas de costura. Estes produtos eram desejos de consumo da comunidade feminina da época. Para exemplificar, temos o seguinte anúncio.



Anúncio 12: *Claudia*, março de 1969

Você que já conhece o alto padrão de qualidade do Aspirador de Pó Walita W-33 e suas excepcionais características de beleza, funcionalidade e conforto, tem agora a possibilidade de maior economia: V. pode comprá-lo nos modelos Luxo ou Standard, obtendo sempre a mesma tradicional qualidade Walita.

Walita S.A. Eletro-indústria.
Caixa Postal 30.689 – São Paulo
Filiais: Rio de Janeiro, Porto Alegre, Curitiba, Recife, Belo Horizonte, Salvador.

Nesse anúncio, a empresa “Walita” enaltece a importância de se ter um aspirador de pó em casa, mostrando que o produto anunciado é de alto padrão de qualidade e que o consumidor poderá optar pela escolha entre os modelos Walita Luxo e Walita Standard. Assim como afirma Buitoni (2009), tudo que está dentro de uma revista está ligado ao consumo ou serve para chamar atenção, a fim de que a revista seja comprada e, conseqüentemente, os produtos, nela anunciados, sejam objetos de desejo para o público-leitor.

Além da intensa publicidade presente na revista, *Claudia* também fez muitas promoções para aumentar as vendas em bancas e também apresentava reportagens que incitavam a compra ou o consumo de produtos. Vejamos o anúncio de uma promoção na edição de março de 1969.



Anúncio 13: *Claudia*, março de 1969

Nesse anúncio, a revista oferece uma cirurgia plástica para as leitoras consumidoras. Para participar da promoção, as mulheres deveriam mandar nome, endereço, profissão, salário, idade, cor da pele e estado civil, além de fotos da parte do corpo em que a leitora gostaria de modificar. O anúncio enaltece que não se trata de um sorteio, nem tampouco um concurso, é apenas um serviço de Claudia às suas leitoras. Entretanto, na edição de agosto desse mesmo ano, a revista anunciou o cancelamento da promoção por determinação do Conselho Regional de Medicina (CRM), uma vez que a revista anunciava as milhares de cartas enviadas para o concurso. *Claudia* se justificou dizendo que só criara a promoção em virtude das inúmeras cartas recebidas de leitoras que desejavam fazer cirurgias plásticas para ficarem bonitas e ainda assegurou que estava apenas cumprindo a meta de ajudar as leitoras. Obviamente, a iniciativa de se criar uma promoção desse porte objetivou alavancar as vendas da revista, uma vez que, para participar da promoção, o público deveria comprar a revista.

Não podemos deixar de mencionar que foi também na década de 1960, especificamente em 1965, que o *Jornal das Moças* deixou de ser publicado. E não podemos deixar de admitir a importância dessa revista para as leitoras dessa época, assim como afirma Almeida (2008, p.126)

[...]o JM enquadra-se perfeitamente no esteriótipo da revista feminina e assim se ocupa de assuntos mundanos, domésticos e frívolos, sugerindo o ethos da mulher moderna de classes mais abastadas: a mulher que se preocupa com o lar, com a vida em sociedade, mas que não estende suas preocupações além dos cuidados com a casa, os filhos e o marido e com algumas festas religiosas ou pagãs[...]

Partindo para o período seguinte, é preciso salientarmos que foi na década de 1970 que ocorreu o auge do consumo nas revistas brasileiras. Nessa época, as revistas eram criadas de acordo com uma pesquisa feita com os leitores, a fim de que se fosse estabelecido quais os conteúdos mais interessantes para o público. As revistas femininas destinadas à classe média – *Claudia* e *Desfile* – apresentavam-se como catálogos de mercadorias. Além dos anúncios, essas revistas apresentavam matérias de moda, beleza, decoração. Assim, fica claro o ciclo: o conteúdo – no caso, as empresas anunciantes – vende a revista para a leitora (ou simplesmente a atrai), e a editora vende a leitora para o anunciante. Desse modo, tanto a editora quanto os anunciantes ganham com a parceria.

É válido ressaltar que o conteúdo mais veiculado nas revistas, durante essa década, foi o sexo. Este tema foi o principal produto editorial vendido nessa época. Nas revistas masculinas, havia retoques em fotos nas quais aparecessem corpos nus, mesmo assim ainda existia uma permissividade controlada e que gerava interesse no público masculino. Em

relação às revistas femininas, os conteúdos destinados ao sexo versavam sobre os seguintes aspectos: insatisfação sexual da mulher casada; virgindade; masturbação; orgasmo; entre outros. No final da década, várias revistas femininas já conseguiam publicar os nomes dos órgãos sexuais femininos, algo bastante recriminado pela sociedade na década de 1960. Todavia, esse avanço em relação à abordagem do tema “sexo” não se configurou da mesma forma nas revistas femininas. *Claudia* foi mais cautelosa, a *Desfile* foi um pouco mais ousada. Nessa esteira, surgiu a revista *Nova* – versão brasileira da *Cosmopolitan* americana, em 1973 – e a *Carícia*, em 1975, ambas da Editora Abril.

Nessa década, a mulher na faixa etária de 20 (vinte) e 30 (trinta) anos não contava com nenhuma publicação destinada à evolução tanto pessoal, quanto profissional e sexual. *Nova* surgiu para atender às necessidades das mulheres adultas, casadas ou não, com poucas preocupações domésticas e com muitas dúvidas em relação ao sexo. Essa revista surgiu para quebrar tabus existentes na época, pois nenhuma revista tratava de forma tão direta assuntos relacionados ao sexo.

Nova foi lançada em setembro de 1973 após a Editora Abril fazer uma pesquisa e perceber que havia uma lacuna no mercado midiático a qual revelava não serem abordadas com tanta direcionalidade as questões que incentivassem assuntos relacionados à profissão e sexo, por exemplo. Criou-se, assim, a revista que fazia parte da rede *Cosmopolitan*²⁵.

A revista foi criada para estabelecer uma relação de amizade com a leitora, uma espécie de amiga, recurso muito utilizado pelas revistas femininas da época, a fim de cativar, criar um vínculo de amizade com o público-alvo. Podemos assegurar essa afirmação de acordo com o que a colunista Fátima Ali escreve na edição de *Nova*, em 1976

Muitas leitoras nos escrevem dizendo que gostam da linguagem de NOVA, que têm a impressão de que estamos conversando com elas. Bem, essa é uma das principais características dos textos que publicamos, e representam o resultado do trabalho e esforço dos nossos editores, que fazem de tudo para conversar com você nos artigos (*Nova*, 1976, edição 34, ano 3, número 7, p. 4).

²⁵ A revista *Cosmopolitan* foi criada por Helen Gurley Brown, autora do livro “Sex and the Single Girl” (O Sexo e as Solteiras). O sucesso do livro foi tão grande que a autora, em 1962, procurou um editor que se interessasse em publicar uma revista que tratasse sobre os mesmos temas do livro: carreira profissional, independência, relacionamentos. A *Cosmopolitan* foi a primeira revista a tratar a mulher como indivíduo, pois as outras publicações tratavam somente a respeito das mulheres que viviam como donas de casa e esposas. A revista ainda mostrou que os interesses das mulheres são iguais em qualquer parte do mundo, por isso *Cosmopolitan* espalhou-se por diversas partes do mundo (BORGES-TEIXEIRA; VALÉRIO, 2008). A rede *Cosmopolitan* é um grupo norte-americano que publica quarenta e sete edições diferentes, em vinte e três idiomas, e circula em mais de 100 países. Há, por exemplo, uma dessas edições que circula em toda a América Latina (LAMOUNIER; GONZALES, 2006).

Pudemos observar que, desde a primeira publicação, *Nova* apresenta o “sexo” como um dos principais temas de suas edições. Também constatamos que nessas matérias os assuntos relativos ao sexo tinham focos baseados em pesquisas e descobertas científicas. É importante lembrarmos que, por mais que a revista apresentasse o sexo como um dos conteúdos principais de suas publicações, não podemos encontrar argumentos que incentivem as mulheres a manterem relações fora do casamento.

Vejamos a capa da primeira edição da revista.



Figura 9: Capa da revista *Nova*, setembro de 1973

A revista *Nova* é uma publicação mensal e os principais conteúdos das edições configuram-se da seguinte forma: amor; sexo; trabalho; beleza; moda; saúde; gente famosa. Apresenta-se como uma publicação voltada para a mulher dinâmica, independente economicamente, com bom nível cultural e que tem vida social ativa. De acordo com o site da Editora Abril, “*Nova* é uma revista completa para uma mulher cheia de atitude e sonhos a conquistar²⁶”. Assim, com base nessa afirmação, podemos dizer que a revista destina-se a mulheres independentes e ousadas e que procuram superar seus próprios limites em se tratando de assuntos emocionais e profissionais, por exemplo. A Editora Abril também

²⁶ Disponível em:

<http://www.abril.com.br/?utm_source=barra_abril&utm_medium=MDM&utm_campaign=barra_abril_MDM>
Acesso: 6 jan. 2014.

afirma que “NOVA estimula a ousadia e a coragem para enfrentar os desafios, a busca pelo prazer sem culpa e a construção da autoestima e da autoconfiança²⁷”. Quando foi lançada, a revista parecia “ser uma publicação que defende a mulher; mas, no fundo, serve mais para promover a integração na sociedade de consumo” (BUITONI, 2009, p.116).

Mesmo tendo, sobretudo, o apelo sexual como tema de grande parte das matérias, *Nova* não remete, muitas vezes, à ideia das mulheres serem casadas. Na década de 1970, por exemplo, em algumas matérias, a figura masculina aparece, mas não se pode afirmar ao certo o estado civil do casal. As matérias da revista são centralizadas em torno da mulher, mas as ações sugeridas pelos conteúdos são sempre em função do homem. Nessa década, ainda podemos perceber que a mulher aparece como aquela que está sempre à disposição do homem para servi-lo.

4.2.1.4 Era da mulher sexy - Período de 1980 a 2000

Partindo para a década seguinte, tivemos a decadência das fotonovelas que fizeram muito sucesso na década de 1950. A década de 1980 foi o momento em que os brasileiros puderam se desprender das amarras autoritárias do governo militar. A Lei da Anistia, sancionada em agosto de 1979, permitiu o retorno dos exilados políticos ao País. Em 1985, começou a funcionar, em São Paulo, a primeira Delegacia da Mulher (BUITONI, 2009).

Em 1988, foi promulgada a nova Constituição brasileira, a qual estabelece que homens e mulheres são iguais em direitos e obrigações. Com a nova Constituição, homens e mulheres deveriam dividir a chefia da família, assim, o sistema deixaria de ser patriarcal, pelo menos do ponto de vista legal.

Nessa década, a população brasileira presenciou planos econômicos que tentavam combater a inflação que assolava o País. Em meio a essa luta, a Editora Abril lança a revista *Elle*, a qual apresentava, em suas matérias, roupas elegantes; ambientes sofisticados; indicação de hotéis e restaurantes luxuosos; a vida de pessoas famosas (sobretudo estrangeiros). Tudo isso para despertar na sociedade o interesse de ascensão social. As telenovelas ganhavam espaço na mídia e foi por causa delas que houve a decadência das fotonovelas.

²⁷ Disponível em: <<http://www.publiabril.com.br/marcas/nova/revista/informacoes-gerais>>. Acesso em: 6 jan. 2014.

A mulher começou a ter mais espaço na área acadêmica, bem como na vida política do País. O mercado de trabalho começou a abrir portas para o público feminino. Com a inflação e as dificuldades econômicas, surgiram revistas que visavam ser úteis à vida das leitoras brasileiras. A revista *Criativa*, lançada em 1982, ensinava as leitoras a fazerem trabalhos artesanais que fossem úteis dentro de casa e que também pudessem proporcionar uma renda suplementar. Já as revistas *Saúde!*, de 1983; *Corpo a Corpo*, de 1987; *Boa Forma*, de 1988, estimulavam os cuidados com o corpo e a saúde. Nessa época, pôde-se perceber que a figura do corpo feminino estava adquirindo cada vez mais importância. Temas como o aborto e a homossexualidade, abolidos na década de 1970, ganhavam espaço nas revistas. Em contrapartida, houve um crescimento em relação ao incentivo de jovens a se tornarem modelos. (BUITONI, 2009).

Na década de 1990, a maioria das revistas de grande circulação no mercado brasileiro voltava-se para o consumo e à veneração das celebridades, tanto nacionais quanto internacionais. As revistas femininas eram responsáveis pela concretização da sociedade de consumo. E é por isso que o corpo atingiu o posto de peça fundamental na construção da imagem das pessoas. Começou a disseminação de que pra ser bonito, deve-se manter um corpo magro, escultural.

Foi em abril de 1991 que surgiu a revista *Marie Claire*, também da Editora Abril. Suas publicações estavam direcionadas às mulheres de classes A e B²⁸. Com base nessa afirmação, pudemos constatar que *Marie Claire* é uma publicação destinada ao público feminino com um bom poder aquisitivo. A revista obteve grande receptividade e recebeu prêmios por suas matérias ousadas como “Especial pênis: força e fragilidade do sexo masculino”, em 1992 (BUITONI, 2009).

O Plano Real, promulgado no governo do presidente Fernando Henrique Cardoso em 1994, foi responsável por trazer mais verba para o País, abrindo espaço para a publicação das chamadas revistas populares. A partir disso, abriu-se uma possibilidade de um novo mercado: havia uma grande quantidade de mulheres que comprariam revistas semanais, desde que estas fossem a preços baixos. Essas revistas rapidamente alcançaram grandes tiragens e correspondiam as necessidades das leitoras, uma vez que apresentavam informações úteis

²⁸ De acordo com a Secretaria de Assuntos Estratégicos (SAE), as classes sociais A e B correspondem, respectivamente, a Alta classe Alta (com média de R\$ 4.687,00 de renda *per capita* por mês) e Baixa classe Alta (com média de R\$ 1.503,00 de renda *per capita* por mês). Disponível em: <<http://www.sae.gov.br/site/wp-content/uploads/Perguntas-e-Respostas-sobre-a-Defini%C3%A7%C3%A3o-da-Classe-M%C3%A9dia.pdf>> Acesso em: 6 jan. de 2014.

para o cotidiano e também mostravam fotos e curiosidades das celebridades. Como exemplo dessas revistas, temos *Ana Maria* (da Editora Azul, lançada em 1996), *TiTiTi* (da Editora Símbolo, em 1998), *Minha Novela* (da Editora Abril, em 1999) e *Viva!Mais* (da Editora Abril, em 1999). As revistas de grande consumo são um fenômeno que surgiu na década de 1990 e que continua a ter presença forte no mercado, uma vez que houve um aumento da escolaridade das mulheres residentes nas grandes cidades brasileiras.

O termo “celebridade” foi consolidado na década de 1990. A revista *Caras* pode ser apontada como o maior exemplo dessa tendência. Trata-se de uma publicação semanal que retrata a vida de famosos, membros da monarquia e pessoas da alta sociedade. A franquia dessa revista é editada em Portugal, Angola, Uruguai e Argentina (BUITONI, 2009).

É a partir dessa década que o mundo passou a vivenciar o fenômeno da globalização. Em 1996, houve uma revolução tecnológica dos produtos eletrônicos, e a internet comercial já existia desde 1994. Com essa expansão da era tecnológica, a produção de imagens cresceu consideravelmente. Os vídeos, a televisão, os *outdoors* e as imagens nas telas dos computadores passaram a fazer parte do espaço visual das pessoas.

Por meio dessa contextualização referente à imprensa feminina, foi possível observar que a mulher, no início do século, era sinônimo de dona de casa, esposa, mãe e que, a partir da década de 1960, passou a ser vista como consumidora e na década de 1970, já era vista como mulher independente, ousada. Assim, podemos considerar que a imprensa feminina não é muito jornalística, uma vez que apresenta matérias contemporâneas de acordo com o tempo em que são publicadas. Entretanto, a imprensa feminina pode ser vista como algo previsível que apresenta tópicos que se repetem todos os anos. Por exemplo, no verão, temos matérias destinadas a falar como a mulher pode obter um bronzamento perfeito, ou, no mês de outubro, podemos encontrar diversos anúncios, bem como matérias voltadas para o combate do câncer de mama no Brasil, o chamado “Outubro Rosa”.

Outro ponto importante que podemos destacar acerca da imprensa feminina é que o divertimento e a distração são elementos marcantes nas publicações. A supervalorização da beleza também se apresenta como fator marcante desse tipo de imprensa. Num país de mestiços, a mulher negra ganha um pouco mais de espaço nas páginas das revistas femininas somente na década de 1990; a figura da mulher branca, sorridente, é a que mais se sobressai. Durante todos esses anos, as revistas femininas brasileiras apresentaram poucas modificações, pois os assuntos referentes à moda e beleza ainda hoje constituem os alicerces das

publicações. A inserção do tema sexo pode ter sido uma das poucas inovações inseridas na imprensa feminina. As roupas e produtos de beleza deixaram de ser os únicos objetos de consumo da mulher brasileira, pois a busca pelo corpo perfeito, esbelto, torneado, fez com que houvesse uma maior procura pela reconstrução do corpo por meio de processos cirúrgicos.

Ainda hoje, no século XXI, vemos nas revistas femininas que as mulheres, apesar de se mostrarem independentes, continuam sendo frágeis, que precisam de cuidados e que ainda se preocupam em agradar os homens. Mesmo sendo a mulher ousada, independente, conserva valores propagados desde o início do século XX: a conquista do homem amado.

Vejamos, na próxima seção, como se configuram os atores sociais que se enquadram como leitoras das revistas *Jornal das Moças*, *Claudia* e *Nova*.

4.2.2 Interlocutores: os atores sociais leitores das revistas JM, Claudia e Nova

Nesta seção, analisamos o aspecto relacionado ao entorno dos interlocutores, ou seja, explanaremos em que tipo de perfil feminino se enquadra as revistas *JM*, *Claudia* e *Nova*. É preciso que compreendamos como se configuram o estilo, feitios, costumes, preferências, classe social, entre outros aspectos, das mulheres leitoras das revistas que constituem o *corpus* de nossa pesquisa.

4.2.2.1 JM - a mulher requintada

Para iniciar, começaremos com os atores sociais pertencentes ao grupo de apreciadores da revista *JM*. Esta revista tinha como finalidade “de ser para o lar, para a mulher na sociedade, ou cem por cento familiar, isto desde 1914” (*JM*, 1955, nº 2064, p. 18). Logo, constatamos que se trata de um periódico destinado, sobretudo, à comunidade feminina. É válido ressaltar que não se trata da mulher em termos gerais: a pobre, a negra, a rica, a bonita, a magra, etc. Na primeira edição da revista, como pôde ser visto na seção 4.2.1.2, o editor assegura que o *JM* foi feito para agradar famílias patricias, ou seja, as famílias ricas. O periódico dedicava-se às mulheres abastadas da sociedade justamente pela sugestão de temas que apareciam nas publicações. Eram assuntos concernentes a modelos de roupas para a

estação e para determinadas circunstâncias, como o chá-da-tarde, o passeio, o clube, para jogar tênis, para o passeio no calçadão de Copacabana.

Como pudemos analisar em nossa pesquisa, apesar de a revista *JM* ter como finalidade primordial conteúdos voltados para a família e o lar, o periódico também se caracteriza por apresentar a *moda* como um dos temas, justamente pelo fato de haver espalhados pelo periódico vários modelos de indumentárias para cada ocasião, sobretudo no suplemento *Jornal da Mulher*. E é a partir dessa afirmação que supomos o tipo de perfil feminino o qual a revista pretendia alcançar.

Podemos ver em várias publicações de *JM* a indicação de vestimentas para serem usadas de dia ou à noite. As roupas diurnas deveriam ser delicadas, confortáveis e funcionais, enquanto as noturnas deveriam ser dotadas de sensualidade.

As duas imagens abaixo, veiculadas na seção “Modas e modos” da revista *JM*, de 30 de setembro de 1914, mostram a tendência que instruía às mulheres acerca dos trajes os quais deveriam ser usados de acordo com a ocasião. Nesse artigo da revista, o produtor afirma que o decote já não estava tão em moda e sugere que o corte do decote deixe aparecer a base do pescoço “numa curva suave e encantadora” (*JM*, 1914, nº10, p.25).

Vejamos.



Figura 10: *Jornal das Moças*, 30/09/1914

Na imagem do traje noturno, temos a indicação que as roupas de baile e teatro, bem como os vestidos para as recepções noturnas, são elementos que causam preocupações para as mulheres da época, o que nos faz assimilar que a revista *JM* era dirigida, sobretudo, às mulheres da elite, uma vez que é por meio da moda que se acentuam as classes sociais (SOUZA, 1987). A indicação de roupas para o chá-da-tarde, os passeios ao hipódromo, os jogos de tênis, por exemplo, indicam que as leitoras do *JM* participavam de ocasiões típicas do convívio da classe social mais abastada da sociedade.

Na primeira edição da revista *JM*, temos o artigo intitulado “A arte de ser elegante”, escrito pela autora Ivonne. Nesse artigo, a produtora do texto explica às leitoras que não falará somente dos cuidados com a pele, rosto e unhas, mas também abordará o tema da moda para as *patricias* tanto da sociedade carioca quanto das que residiam em outras regiões, tendo em vista que o *JM* circulava não só no Rio de Janeiro, mas em outras regiões do Brasil.

É preciso salientar que as mulheres se vestiam para se divertir e não para trabalhar. Na década de 1910, ainda não era comum que a mulher trabalhasse fora de casa, a não ser que fosse como professora, ou enfermeira, sobretudo no período de guerras (ALMEIDA, 2008). Nesse período, sobretudo a partir de 1918, também podemos encontrar anúncios de medicamentos utilizados na cura da doença *Influenza espanhola*, popularmente conhecida como gripe espanhola. Essa epidemia atormentou a população da cidade do Rio de Janeiro. A capital do País, na década de 1910, estava aterrorizada, pois os jornais noticiavam que mais da metade da sociedade carioca tinha sido afetada pela moléstia da gripe. Por conta do alastramento da doença, houve uma grande procura de medicamentos em farmácias da cidade, ocasionando a diminuição da oferta de remédios que fossem capazes de curar as pessoas portadoras da gripe espanhola (DAMACENA-NETO, 2010).

Também é bastante comum encontrarmos diversos anúncios de remédios, elixis, vinhos que se propunham a resolver os problemas relacionados a dores e incômodos nas mulheres, pois eram ocasionados por causa das dificuldades hormonais enfrentadas pela comunidade feminina, tanto durante o parto quanto no período menstrual. Todos os meses, em decorrência do ciclo menstrual, o corpo da mulher sofre inúmeras modificações, como cólicas, irritação, indisponibilidade, dores de cabeça, entre outros. Houve um período longo em que o parto, por ser considerado algo natural da mulher, era feito em casa e a mulher não necessitava de

atendimento em um hospital. Para isso, existiam parteiras, e estas sempre eram do sexo feminino²⁹.

A partir dos anúncios, podemos perceber que muitas mulheres sofriam muito com dores, por isso, muitas vezes, encontramos anúncios como este



Anúncio 14: *Jornal das Moças*, 04/01/1917

Esse anúncio, como tantos outros referentes à marca “A Saúde da mulher”, traz o depoimento da própria consumidora que utilizou o produto e se sentiu satisfeita com os resultados oferecidos pelo medicamento. No caso desse anúncio de 1917, a cliente precisou tomar 8 (oito) vidros do remédio para que este fizesse efeito. Vejamos que para hoje, século XXI, tomar 8 (oito) frascos de um determinado medicamento é um número bastante alto para

²⁹ O primeiro curso de parteiras criado no Brasil foi em 1832 com a implantação nas faculdades de medicina. Até esse período, não havia parteiras diplomadas e as mulheres que atendiam às parturientes recebiam apenas uma documentação legal a qual autorizava a prática da obstetrícia. O ensino formal de Enfermagem só foi instituído no País em 1890. Com a reforma universitária de 1938, as duas profissões, parteiras e enfermeiras-obstetras, foram fundidas (RIESCO, 1998).

a cura de uma enfermidade tão simples, porém, tratando-se da década de 1910, a partir da declaração feita pelo anúncio, essa quantidade utilizada pela consumidora representa pouco, uma vez vem que é intensificado pela palavra “apenas” na seguinte frase: “após haver tomado **apenas** 8 vidros, me encontro completamente estabelecida”.

Também foi possível observarmos, em vários periódicos, anúncios de festas, eventos, peças de teatro, entre outras formas de entretenimento que faziam parte do cotidiano da alta sociedade fluminense. Na edição nº 446, de 03 de janeiro de 1923, temos a seção “Sociaes” que retrata os aniversariantes da semana, os batizados, os nascimentos, as festas e os eventos ocorridos nos clubes. A seção retrata, principalmente, fatos relacionados a pessoas pertencentes à elite carioca.

Na década de 1930, os inúmeros modelos de indumentárias e ocasiões apresentadas nas edições de *JM* demonstram que as leitoras da revista saíam de casa para se divertir. Também podemos salientar que esse divertimento estava associado somente às mulheres da elite, da alta sociedade carioca. De acordo com Almeida (2008, p.161)

O divertimento não só feminino, mas da sociedade carioca, era o mote da crônica social feita difusamente pela revista, mas especialmente em quatro ou cinco páginas, em papel brilhante e de gramatura mais alta – o que sugere o destaque dos eventos e das pessoas destacadas –, em que se viam mulheres, famílias, grupos de amigos e ou afiliados a clubes sociais – estas últimas instituições, os símbolos de distinção social que substituíram os títulos nobiliários do Império –, passeando, conversando, mas principalmente se divertindo.

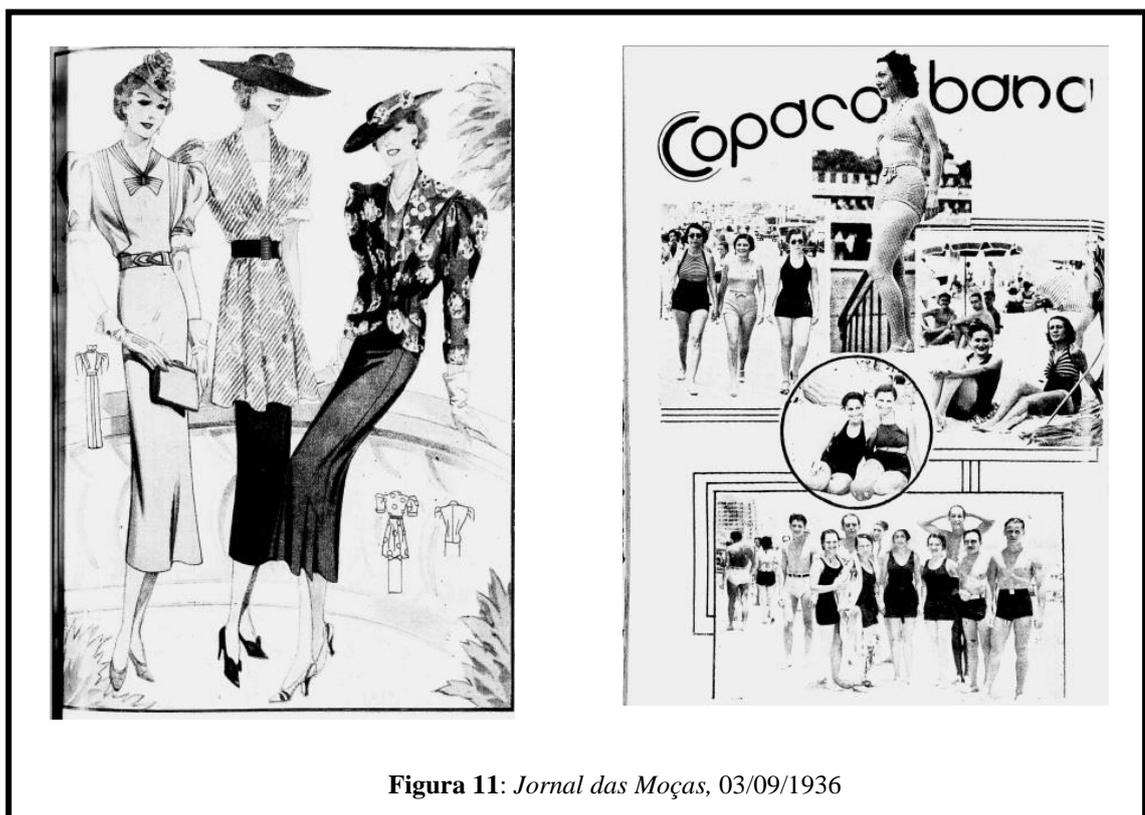


Figura 11: *Jornal das Moças*, 03/09/1936

Vejamos que na imagem da direita temos fotos de pessoas, sobretudo mulheres, na praia de Copacabana, se divertindo e demonstrando estar bem felizes. Já na imagem da esquerda, também pertencente à mesma edição de 1936, temos modelos de roupas que devem ser usadas em passeios, como mesmo define a legenda da edição 1107 da revista *JM*. Além disso, os três modelos de indumentárias apresentam elegantes estilos de chapéu como acessório, sugerindo, assim, o alto poder aquisitivo da elite carioca abordado tanto nas páginas da revista quanto no estilo de vida das suas leitoras.

Outro fator que também nos remete a ideia de camada social referente às leitoras de *JM* é o fato de as publicações apresentarem partituras de piano em tamanho ideal para que fossem colocadas em suporte próprio para esse fim. Nessa época, início do século XX, ter um instrumento musical como o piano só era possível para pessoas com alto poder aquisitivo (ALMEIDA, 1998). Mesmo com todos esses indícios de que a revista *JM* destinava-se, sobretudo, às mulheres da elite carioca, não podemos assegurar que as mulheres pertencentes a camadas sociais mais baixas não tivessem acesso às revistas.

Ancorando-nos em Almeida (1998), temos o perfil social traçado para as mulheres leitoras da revista *JM*, de acordo com uma pesquisa feita pelo IBOPE em 1945³⁰.

Leitoras do <i>Jornal das Moças</i>	
Classe A (máxima)	13,7%
Classe B (média)	11,3%
Classe C (mínima)	3,5%

Quadro 10 - Classes sociais das leitoras do *Jornal das Moças* (ALMEIDA, 1998, p.162)

Até esse ponto, preocupamo-nos em mostrar somente o perfil das leitoras pretendidas pela revista *JM*, entretanto não podemos deixar de mencionar que o periódico também remetia a outros leitores. As crianças também estavam inclusas como possíveis consumidores das

³⁰ Para Almeida (1998, p.162), “a nomeação das classes sociais é a mesma utilizada pelo IBOPE na pesquisa. O Instituto, no entanto, não indica o que entende por cada uma das classes”.

revistas, uma vez que a seção *Cantinho das crianças*³¹ assegura que a revista também era utilizada por outros membros da revista.

Os homens também eram leitores das revistas *JM*, uma vez que pudemos encontrar anúncios que eram destinados a este tipo de público, como, por exemplo: o tônico “Maratan”, que apresenta a imagem de um homem forte no anúncio e tem por objetivo combater a “falta de forças, anemia, pobreza de sangue, digestões difíceis e velhice precoce” (*JM*, 1918, nº 156); alguns produtos de higiene pessoal que serviam para ambos os sexos, como por exemplo o sabão “Aristolino”. Os produtos “Azeite vegetal Aso” (tintura que cobria os cabelos brancos), a loção “Flor Brasil” (tônico para controle da calvície) e o medicamento “Pérolas Titus”(remédio que servia para recuperar as funções sexuais masculinas) apareciam em anúncios destinados especificamente para os leitores homens da revista *JM*. Também podemos encontrar na edição 262, de 20 de junho de 1920, do *JM* a exposição de fotografias de alguns leitores masculinos da revista. Vejamos.



Figura 12: *Jornal das Moças*, 20/06/1920

Conforme assegura Almeida (1998), a pesquisa IBOPE feita em 1945 confirma que 2,6% dos homens liam a revista *JM*, demonstrando um resultado surpreendente para os pesquisadores.

Na década de 1950, a mulher ainda deveria se dedicar exclusivamente à casa, ao marido e aos filhos. Assim como afirma Luca (2012, p.450), “é preciso não perder de vista a força das permanências, como evidencia o fato de as mulheres seguirem atadas, ainda no século XXI, sobretudo, à esfera privada, à domesticidade”. Por isso era comum encontrarmos anúncios que remetessem à ideia da mulher dona de casa. É o caso do exemplo a seguir.

³¹ Trata-se de uma pequena seção em que eram colocadas algumas brincadeiras que fossem capazes de distrair e entreter as crianças.

LIQUIDIFICADORES E BATEDORES ELÉTRICOS de extrema utilidade nas cozinhas modernas. Para preparo de caldo, de vitaminas, refrescos, misturar massas para bolos, pudins, moer carne, etc.

LUSTRES E LANTERNAS modelos encantadores, com acabamento em bronze, alabastro e cristal. De esmerada fabricação.

PIANOS GAVEAU E GROTRIAN STEINWEG – Maravilhosos instrumentos com atestados dos grandes maestros mundiais – Diversos modelos.

MAGNÍFICOS FAQUEIROS Para o encanto de sua mesa. Prata CHRISTOFLE – a afamada marca francesa – Inoxidáveis, de fina apresentação, em belíssimo estojo de madeira de lei.

VITROLAS RCA-RADIOLA Valiosos conjuntos de Rádio-Vitrola em elegantes móveis de esmerado acabamento. Ondas curtas e longas. Toca-discos automático. Produtos da Radio Corporation of America

ENCERADEIRAS E ASPIRADORES DE PÓ – Duas melhores marcas nacionais e estrangeiras. Indispensáveis em seu lar.

APARELHOS DE JANTAR, CHA E CAFÉ em finíssima porcelana com mais delicados desenhos. Estamos sempre apresentando novos modelos.

-Eu também prefiro a MESBLA!

DIZ A DONA DE CASA – porque Mesbla só vende artigos de Qualidade!

MAGNÍFICOS FAQUEIROS
Para o encanto de sua mesa. Prata CHRISTOFLE – a afamada marca francesa – Inoxidáveis, de fina apresentação, em belíssimo estojo de madeira de lei.

VITROLAS RCA-RADIOLA
Valiosos conjuntos de Rádio-Vitrola em elegantes móveis de esmerado acabamento. Ondas curtas e longas. Toca-discos automático. Produtos da Radio Corporation of America.

ENCERADEIRAS E ASPIRADORES DE PÓ – Das melhores marcas nacionais e estrangeiras. Indispensáveis em seu lar.

APARELHOS DE JANTAR, CHA E CAFÉ
Em finíssima porcelana com os mais delicados desenhos. Estamos sempre apresentando novos modelos.

LIQUIDIFICADORES E BATEDORES ELÉTRICOS
De extrema utilidade nas cozinhas modernas. Para preparo de caldo de vitelinas, refrescos, misturar massas para bolos, pudins, moer carne, etc.

LUSTRES E LANTERNAS
Modelos encantadores, com acabamento em bronze, alabastro e cristal. De esmerada fabricação.

PIANOS GAVEAU E GROTRIAN STEINWEG – Maravilhosos instrumentos com atestados dos grandes maestros mundiais – Diversos modelos.

Um Crédi-Mesbla resolve seu problema
RUA DO PASSEIO, 48/54

MESBLA

Anúncio 15: *Jornal das Moças*, 03/08/1950

Na parte superior do anúncio, encontramos uma remissão ao tipo de consumidor específico para esse anúncio, no caso, a dona de casa. Isso não significa que todas as mulheres da época fossem dedicadas somente às atividades domésticas, mas evidencia traços os quais remetem a ideia de que a mulher ainda era vista como a detentora do lar.

É possível notarmos que essa tendência da mulher ser vista como responsável pelas questões do lar e da família se perpetuou por toda a existência da revista *JM*, a qual deixou de ser publicada em 1961. Esse periódico enfatizava, sobretudo, como já mencionamos, as mulheres da classe alta com a presença de conteúdos voltados, principalmente, para a beleza, moda e culinária. Pudemos perceber que o perfil das mulheres leitoras de revistas femininas começou a se modificar a partir da década de 1960, justamente a década de surgimento da revista *Claudia*, sobre a qual nos deteremos na próxima seção.

4.2.2.2 *Claudia, a mulher moderninha*

A revista *Claudia* foi lançada para atingir – segundo Thomaz Souto Corrêa, hoje vice-presidente da Abril, ex-redator-chefe e, mais tarde, diretor da revista – um tipo de leitora-padrão era a mulher que se interessava pela casa, marido e filhos³². Até este ponto, *Claudia* não destoava do perfil de mulher também pretendido pela revista *JM*. Nessa década, o mundo doméstico começou a brilhar com a chegada de novos produtos no mercado, como: geladeiras, televisores, sabões que deixavam a roupa mais branca e chocolates solúveis (COSTA, 2008).

A revista foi concebida num período de modernização do País, assim, a publicidade invadiu as páginas da revista, exibindo as vantagens dos produtos industrializados. Por conter itens que gerassem o desejo de consumo, a revista destinava-se ao público feminino que fosse capaz de adquirir os produtos anunciados.

Assim como afirma Costa (2008, p. 57)

Luís Carta, primeiro diretor da Revista *Claudia*, afirmou que este periódico foi idealizado com a proposta de criar uma revista brasileira, feminina e mensal, já que nos Estados Unidos tinha a *Mc Call's* e *Ladies Home Journal* e na Europa tinha a *Marie Claire* e *Arianna*. Aqui o objetivo era divertir a leitora, além de informá-la, ajudá-la e emocioná-la.

Claudia, diferentemente do *JM* que era dirigido, sobretudo, à mulher da classe alta da sociedade, surgiu para atender as necessidades da mulher de classe média em ascensão, urbana e dona de casa, prometendo facilitar a vida das leitoras e se propunha a ser amiga da mulher brasileira.

As capas da revista, inicialmente até 1963, eram feitas por desenhos de mulheres que demonstravam a beleza, a juventude da mulher, assim como a maquiagem, o cabelo e acessórios que indicavam o ideal a ser alcançado pelas mulheres leitoras e, então, aguçavam o interesse do público-consumidor a comprar a revista. Outro ponto a ser destacado é o fato de as publicações da época remeterem aos nomes próprios como títulos de revistas. Essa tendência é proveniente da Europa e parecem aludir a uma personalidade específica (LUCA, 2012). Por exemplo, *Claudia*, como foi explicado na seção 4.2.1.3, era o nome que Vitor e Sylvana Civita, donos da Editora Abril, queriam dá a uma filha que pretendiam ter.

³² Informação contida na edição on-line comemorativa dos 50 anos da Editora Abril. Disponível em: <<http://www.abril.com.br/institucional/50anos/femininas.html>>. Acesso em: 13 jan. de 2014.

A partir de maio de 1963, as capas da revista começaram a ser ilustradas, na maioria das vezes, por mulheres brasileiras as quais expressavam o ideal de mulher branca, jovem e bela. Pouquíssimas vezes as revistas foram estampadas por celebridades internacionais, homens, crianças ou objetos.

Embora a revista tenha sido criada para atender ao público feminino, por muitos anos foi pensada por homens, como, por exemplo, os editores Luís Carta (que assumiu o editorial da revista durante o período de 1961 a 1965), Thomaz Souto Corrêa (que esteve à frente das edições durante o período de 1966 a 1972) e Carlos Alberto Fernandes (responsável pelas edições do ano de 1973 a 1977).

Por ter como um dos objetivos a ideia de ser amiga da mulher, *Claudia* apresentava, em seus editoriais uma linguagem simples, coloquial, a fim de romper as barreiras que separavam o público-leitor da equipe responsável pelo editorial da revista.

No texto de boas vindas da revista às leitoras, seus editores indicavam a principal proposta do periódico

Seja Bemvinda, Você tem em suas mãos o primeiro número de uma revista que pretende desempenhar um papel muito importante na sua vida futura! CLAUDIA foi criada para servi-la. Foi criada para ajudá-la a enfrentar realisticamente os problemas de todos os dias. CLAUDIA lhe apresentará mensalmente idéias para a decoração de seu lar, receitas para deliciar a sua família, sugestões para mantê-la sempre elegante e atraente. Mas o importante é a forma como isto será feito. Antes de mais nada, CLAUDIA deverá ser útil para você. Deverá tornar-se sua amiga íntima. E estará sempre às suas ordens para lhe proporcionar tôdas as informações e novidades que você espera há tanto tempo, numa só revista, simpática, completa e moderna. Seja benvinda, pois, às páginas de CLAUDIA. Temos certeza de que ela será sua companheira fiel nos anos vindouros. (CLAUDIA, nº 1, ano 1, outubro de 1961)

O foco principal desse texto de boas vindas da revista demonstra os objetivos do periódico. A revista se propõe a fazer parte do cotidiano das leitoras, aconselhando nos problemas e fornecendo dicas de produtos que facilitam a vida da dona de casa, bem como produtos que fossem voltados para a beleza, moda, culinária e decoração, por exemplo.

A escritora e psicóloga Carmen da Silva assumiu, no período de 1963 a 1985, os textos de *Claudia*. A escritora foi responsável pela dinamicidade nas relações entre homens e mulheres. A mesma revista que recomendava o recato e a virgindade no casamento, a fidelidade feminina, paciência e resignação diante do marido em relação ao adultério também apresentava conselhos às mulheres, dizendo-lhes que a identidade está na própria mulher e não na figura do marido, dos filhos ou da casa.

Na edição de março de 1969, na seção “Caixa Postal Intimidade”, assinada por Carmen da Silva, as leitoras enviavam suas inquietações à revista, a fim de que Carmen as aconselhasse. Nessa mesma edição, temos a confissão da leitora intitulada A.M.B.N, de São Paulo, em que esta fala que é casada com um marido rico, simpático e que a chama de bonita, inteligente, perfeita mãe e dona de casa, mas que, frequentemente, o cônjuge se aventura em relações extraconjugais. Nessa confissão, a leitora se questiona sobre o papel da mulher na sociedade, tendo em vista que todos sabem que é da natureza do homem ser infiel e que pelo fato de serem sustentadas pelos maridos, as mulheres devem perdoar essas pequenas aventuras. A revista *Claudia*, representada pela figura da psicóloga Carmen da Silva, aconselha a leitora a agir de forma diferente, pois, de acordo com o relato, a mulher acha ruim ser traída, mas não faz nada para mudar a situação, e a escritora ainda afirma que “nada impede a mulher casada de dispor de recursos pessoais, se ela quiser trabalhar”. Também afirma que os homens agem dessa forma porque têm as esposas como objetos, uma vez que a sustentam e dessa forma fazem suas mulheres de prisioneiras.

É possível compreender, de acordo com a resposta de Carmen, que a revista *Claudia* apresenta uma postura diferente em relação aos periódicos femininos existentes nas décadas anteriores, como por exemplo o *JM*. Aqui se vê que a publicação incentiva a mulher a procurar a independência financeira. Contudo, isso não significa que para isso ela tenha que abrir mão do casamento e dos filhos. A mulher pode conciliar trabalho, casa, marido e filhos.

Em muitos periódicos, inclusive o *JM*, existentes no País antes da revista *Claudia*, o homem aparecia como o “sexo forte” e a mulher como o “sexo frágil”, aquela que sofria por amor e seu exclusivo dever era cuidar da casa, filhos e marido. Entretanto, *Claudia* surgiu para apontar que a mulher moderna deveria se desprender das amarras patriarcais e dá prioridade a si mesma, primeiramente, e não ao homem. Assim, a revista reconhecia que a mulher poderia até igualar ou superar os homens em alguns campos, mas ainda precisava do sexo masculino em algumas ocasiões. Vemos que a revista incentiva a mulher a buscar sua liberdade, mas, ao mesmo tempo, ainda assegura que a mulher não pode ser totalmente livre, tendo em vista que ainda precisa do homem.

Desde o seu lançamento, a revista *Claudia* apresenta o *slogan* de ser uma publicação voltada para a mulher moderna. Mas, afinal, o que seria mulher moderna na década de 1960? Com certeza, não foi o mesmo ideal de modernidade feminina que presenciamos hoje em nossa sociedade. Por isso, surgiram-nos indagações: a mulher moderna, na década de 1960, seria aquela que deveria buscar independência financeira trabalhando fora de casa e, assim, se

desprender totalmente da casa, filhos e marido? Ou seria aquela que não aceitava as imposições propostas pela sociedade a qual pregava que o poder da família estava centrado na figura do homem? Ou simplesmente poderia ser considerada mulher moderna aquela que usufruía das novidades lançadas pela indústria, equipando seu lar com produtos que facilitassem sua vida, ou até mesmo utilizando produtos modernos de beleza, moda e decoração, por exemplo?

Para responder a pergunta de como seria a mulher moderna na década de 1960, a revista *Claudia* publica o depoimento de 8 (oito) estrelas de cinema internacional que viviam em realidades distintas daquelas experimentadas pelas mulheres brasileiras. Vejamos.

Jane Fonda: O sexo desempenha um papel de importância vital nos dias de hoje. É ele quem rege o comportamento da mulher moderna.

Vanessa Redgrave: Na minha opinião, a mulher dos dias de hoje deveria se preocupar com coisas mais importantes do que o sexo ou a solidão individual. [...] que é o abandono, a falta de amor aos nossos semelhantes. A mulher moderna deveria se preocupar mais com isso.[...]

Anouk Aimée: [...] Uma mulher precisa ser terna, meiga e prestativa para seu companheiro. [...] Mas estou convencida de que as mulheres de hoje arruinam o que a vida tem a oferecer de melhor, adotando uma atitude competitiva em relação ao homem.

Catherine Spaak: O maior problema que enfrentamos hoje em dia é justamente a solidão.

Nancy Sinatra: [...] O casamento como instituição, é a única solução viável para a união entre um homem e uma mulher normais.

Elke Sommer: [...] eu poderia dizer que a mulher moderna pode chupar cana e assobiar ao mesmo tempo. Pode trabalhar, ter marido, ter filhos.

Julie Andrews: Eu não me considero uma mulher moderna. Nem quero ser. [...] Continuarei defendendo a moral, a dignidade humana, o respeito entre os seres humanos.

Pamella Tiffin: Nós reagimos especialmente à transformação do homem. Ainda vivemos num mundo de homens, em termos masculinos. [...] “...a mulher que está ao seu lado ou atrás dele – denominada ‘mulher moderna’ – apenas tenta refletir o ‘homem moderno. (CLAUDIA, julho de 1969, p.151-152)”

Pudemos perceber, de acordo com esses depoimentos, que o perfil da mulher moderna ainda era algo confuso, uma vez que havia mulheres que ora associavam a modernidade feminina ao relacionamento, ora ao trabalho, na competição com o marido e até mesmo no casamento. Em nosso ponto de vista, a mulher moderna que a revista *Claudia* inicialmente incita diz respeito àquela que tem a liberdade de inovar nas relações sexuais e, ao mesmo tempo, tem vontade de saber sobre questões relacionadas ao sexo, bem como aquela que utiliza meios modernos lançados pela indústria, seja em relação aos produtos destinados à

casa, à beleza, à saúde, à decoração e à culinária, por exemplo. Assim, o ideal de mulher moderna proposto pela revista seria aquela que vivenciava a sexualidade no casamento mesmo sendo esposa, dona de casa e mãe. Por isso, havia tantas seções destinadas ao aconselhamento de leitoras em relação às inquietações que estas enfrentavam no casamento. E também aos inúmeros anúncios publicitários os quais indicavam que a modernidade estava imbricada ao consumo, à compra de produtos modernos.

Na década de 1970, a revista mostrava uma crise na instituição do casamento e reforçava que a ideia da vida sexual do casal é pautada na figura da mulher. E com isso, *Claudia* incitava as mulheres a serem mais ousadas na cama, serem mais provocantes e atraírem seus maridos, a fim de que estes se sentissem motivados para a relação sexual. Pudemos perceber que a mulher não representava mais só a esposa, dona de casa e mãe, ela deveria ser a amante ideal do marido, estimulando as fantasias e os desejos do companheiro. Essa década, portanto, vivenciou o período de erotização no casamento, sendo necessária a revista mostrar para suas leitoras como estas deveriam ousar no relacionamento para manter o casamento.

Vejamos o anúncio da empresa Rhodianyl, veiculado em outubro 1975 na revista *Claudia*, o qual incita o público-consumidor feminino a investir mais no poder da sedução.



Anúncio 16: *Claudia*, outubro de 1975

Não era comum, na década de 1970, os anúncios de roupas íntimas incitarem o desejo ao sexo. Geralmente, só era abordada a questão do conforto, beleza e elegância de lingerie e roupas de dormir. Quase nunca era associado o fato da união entre roupa íntima e sexo. Porém, nesse anúncio da camisola da marca Rhodianyl, o produtor do texto dá a entender que a mulher deve usar a roupa íntima da marca anunciante para satisfazer o marido, já que o texto verbal do anúncio sugere que a mulher seja o “papel principal” do cineminha em casa. Também pudemos reparar que esse anúncio destina-se a um público específico de leitoras: as mulheres casadas. Essa afirmação se concretiza quando vemos explicitamente – observe a seta demarcada no anúncio – a aliança na mão esquerda da mulher. Para a cultura brasileira, utilizar a aliança no dedo anelar da mão esquerda significa, de um ponto de vista religioso ou até mesmo cultural, que a pessoa é casada. Vemos que o anunciante teve a preocupação em mostrar que esse tipo de anúncio citado acima se refere, sobretudo, às mulheres casadas e utilizou a estratégia da aliança para fazer essa especificação.

Percebemos que a questão de se poder falar em sexo na revista *Claudia* veio com o objetivo de ajudar a mulher leitora a salvar o casamento. Dessa forma, o sexo passou a ser parte integrante da revista como algo pertencente ao casamento e à vida íntima do casal; foi utilizado, na década de 1970, como sinônimo de felicidade conjugal.

A revista que fora criada para a classe média urbana repassa a ideia da crise existente no matrimônio e apresenta, como solução para tal dificuldade, a liberação da leitora para se informar a respeito de assuntos concernentes ao sexo³³. Vale ressaltar que embora a revista reconheça que há uma crise na instituição do casamento, não pudemos encontrar, até a década de 1970, em *Claudia* nenhuma apologia ao divórcio. As publicações sempre incentivavam as leitoras a manterem o casamento. A revista falava de maneira bem realista em relação ao divórcio e, por isso, informava, de maneira esporádica, às leitoras as maneiras legais para a separação³⁴.

Ao analisarmos as revistas *Claudia* na década de 1980, pudemos perceber que o perfil da mulher leitora dessa revista havia de modificado e estava focado em mulheres que tinham uma profissão e uniam suas funções de esposa, dona de casa e mãe com as habilidades

³³ Quando falamos em sexo, retratamos a relação de cópula existente entre dois corpos, nesse caso, o corpo de um homem e de uma mulher. Quando falarmos em sexo como a diferença física que distingue o homem da mulher, utilizaremos de forma específica cada gênero sexual, por exemplo: sexo feminino e sexo masculino.

³⁴ A Lei nº 6.515 permitiu o divórcio e a dissolução do matrimônio. Em 26 de dezembro de 1977, possibilitou que pessoas divorciadas pudessem se casar novamente.

profissionais. Não se tinha mais somente o perfil de mulher que cuidava da casa, marido e filhos sem exercer uma profissão.

É nessa década que o homem, na maioria das vezes ausente das publicações da revista, pôde ser escutado. Na edição de fevereiro de 1980, *Claudia* traz o depoimento de três homens em relação ao que eles achavam das transformações que vinham ocorrendo com as mulheres, sobretudo, por causa da emancipação e independência feminina.

Vejamos as declarações dos três homens.

O primeiro é Roberto, 32 anos, empresário bem-sucedido. É um conservador convicto; escolheu sua mulher conforme sua idéia: Sônia fez o curso normal e não trabalha, cuida dos filhos. [...] Roberto não esconde suas reservas contra a mulher emancipada ou bem preparada intelectualmente. “Deixa de ser feminina. Não satisfaz os anseios do homem, com o romantismo, que ele não dispensa na mulher.” Mário, 31 anos, jornalista, é do interior paulista. Veio tentar a sorte em São Paulo mas não esqueceu a namoradina da cidade natal, com quem acabou se casando. Ela era formada em Letras, mas ao vir para a capital não conseguiu emprego. Então começaram suas insatisfações, somada às saudades da mãe. Os sintomas dessa inadaptação eram o mau humor diário, as queixas intermináveis e uma terrível superproteção sobre os filhos. A situação era tal que Mário não podia sequer levar os amigos para casa sob pena de receber admoestações e olhares enviesados. De início, ele tentou conciliar as coisas. Mas após sete anos deu um basta em Solange: “Ou você me acompanha ou, então, está fora da jogada.” [...] Nelson, engenheiro, 36 anos, é casado com Sílvia, advogada, trabalhando atualmente como procuradora. Ele, logo de saída, admite ter-se casado pensando em fazer sua mulher mudar de idéia, isto é, não trabalhar. [...] E a liberdade sexual? “Isso é coisa pra homens”, diz ele. “As próprias mulheres discriminam aquelas que são mais liberadas.” “Aliás, ele não vê com bons olhos nem o fato de Sílvia dançar com outro homem.” [...] Mas Nelson melhorou muito. Hoje, até aceita que Sílvia use biquíni, embora ainda faça restrições a decotes e a alguma transparência. “Independente? Sílvia é independente, sim. Só que em liberdade vigiada, claro! (CLAUDIA, fevereiro de 1980, p.20; 22; 24)

Ao colocar as declarações dos homens, a revista se propôs a mostrar às leitoras a oportunidade de conhecer e saber o que o sexo masculino pensava em relação às mulheres, pelo menos, de acordo com as declarações vista na citação acima, a respeito de suas esposas e também aos temas da emancipação feminina e a liberdade sexual.

Outro ponto que passou a ser abordado, na revista *Claudia*, foi a dissolução do matrimônio e a possibilidade de se poder casar novamente. Assim, a revista traz declarações de mulheres que vivenciaram crises conjugais, se separaram, mas superaram os conflitos e puderam se casar novamente. Entretanto, foi possível observarmos que o tema divórcio e a segunda união foram apresentados para as leitoras como algo difícil tanto para mulher, quanto para o homem e os filhos. As publicações não se interessavam em destacar que, ao optar pelo divórcio, o casal seria mais feliz se estivesse separado, pelo contrário, *Claudia* mostrava às

suas leitoras as dificuldades que estas poderiam encontrar caso escolhessem se desvincular de seus casamentos.

A questão do sexo continuou a ser abordada nas publicações de *Claudia*. Intensificaram-se os artigos que discutiam o relacionamento sexual dos casais e as dúvidas sobre sexo. A partir dessa década, a revista além de retratar os conflitos amorosos e sexualidade, também foram inseridos os temas relacionados ao corpo, à saúde e ao papel que cada membro da família desempenhava dentro de casa, seja em relação à ordem financeira ou até mesmo à questão de quem deveria delegar os deveres e obrigações dentro de casa.

Enfim, até o final da década de 1980, as publicações da revista *Claudia* perpassaram por caminhos que versavam desde a mulher submissa ao homem até chegar à mulher moderna tão requisitada pelo periódico, ou seja, aquela mulher que, para manter seu casamento, estava disposta a exercer sua sexualidade, portando-se com mais ousadia, não estendendo as práticas de sedução para além do quarto, a fim de que o marido não procurasse novas aventuras fora do casamento.

Na década de 1990, *Claudia* passa por uma grande transformação em seu editorial e também no formato físico. O projeto foi trabalhado durante 2 (dois) anos e o *design* foi entregue a dois artistas gráficos norte-americanos: Mary Baumann e Will Hopkins³⁵(FERREIRA, 2006). Nesse momento, a revista passou a apresentar mais cores e mais imagens ilustrativas em suas seções e reportagens.

O perfil da mulher passa a se modificar nessa década. Agora, não é mais só a mulher casada, mãe e dona de casa que lê as publicações da revista. A mulher solteira, que trabalha e é independente financeiramente começa a ganhar espaço na revista. E também a mulher, como esposa, se apresenta de uma maneira mais autônoma, mas independente. Porém, ainda persistem as inquietações em relação às questões sobre sexo.

O tributo ao corpo bonito ganha força, e as mulheres buscam, cada vez mais, a perfeição dos seus traços físicos. Dietas, ginásticas e cirurgia plástica alcançaram uma disseminação rapidamente. A indução para se fazer cirurgia plástica passou a ser uma prática acessível com a finalidade de se alcançar um novo corpo. Cada vez mais, tanto a revista *Claudia* quanto as outras revistas femininas da década de 1990 propagavam as técnicas para que as mulheres alcançassem o corpo perfeito: lipoaspiração, colocação de prótese de silicone nos seios,

³⁵Mary Hopkins e Will Baumann são *designers* editoriais, residentes nos Estados Unidos, que prestam serviços para editoras de livros, de revistas assim como para empresas. Ambos possuem extensa experiência em lançamentos e produção gráfica de projetos impressos (VIDUTTO, 2010).

nádegas, pernas, entre outras práticas cirúrgicas que proporcionassem a perfeição estética das mulheres.

A mulher podia comprar o corpo que quisesse. O artificial virou natural e muito requisitado pelas jovens. Houve um processo de naturalização: fazer plástica tornou-se uma prática tão natural quanto cortar o cabelo.

A partir da década de 2000, de acordo com Vidutto (2010), *Claudia* é a segunda revista (mensal) de maior circulação no País. Até hoje, é a revista que mantém sua proposta editorial muito semelhante desde a época em que foi criada. Os leitores de *Claudia*, em 2008, correspondiam a 12% do sexo masculino e 88% do sexo feminino. Nesse mesmo ano, a revista ainda alcançou um total de 2.041.000 leitores. Então, teve tiragem média anual de 498.815 exemplares e venda média anual de 411.620 exemplares. Com base nessas informações, podemos atestar que no século XXI a revista não apresenta como público-leitor exclusivamente mulheres, mas homens também. Levando em consideração o total de 2.041.000 leitores, podemos confirmar que 244.920 desses leitores correspondem ao sexo masculino, número de público bastante considerável de leitores masculinos de uma revista feminina de grande circulação.

A revista ainda atende a um público de faixa etária e classe social heterogênea: 11% de 10 a 19 anos; 20% de 20 a 24 anos; 24% de 25 a 39 anos; 20% de 40 a 49 anos e 24% os leitores com mais de 50 anos (FIGURA 13). A classe social também é diversificada: 21% A, 45% B e 30% C (FIGURA 13). Vejamos as figuras abaixo.

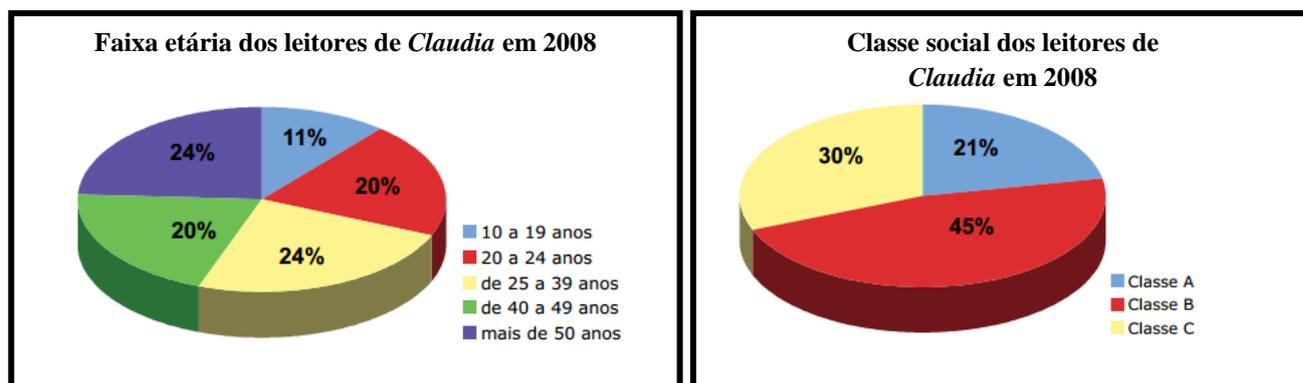


Figura 13: Vidutto (2010, p. 73)

No ano de 2012, *Claudia* obteve uma tiragem de 441.810³⁶ exemplares e um total de 2.077.766³⁷ leitores. O público-leitor se configura em 9% do sexo masculino e 91% do sexo

³⁶ Fonte: Estudos Marplan Consolidado 2012. Disponível em: <<http://publicidade.abril.com.br/marcas/claudia/revista/informacoes-gerais>>. Acesso em: 15 jan. 2014.

feminino. Em relação à faixa etária de leitores, temos: 0% de 2 a 9 anos; 4% de 10 a 14 anos; 6% de 15 a 19 anos; 8% de 20 a 24 anos; 22% de 25 a 34 anos; 21% de 35 a 44 anos; 10% de 45 a 49 anos (FIGURA 14). A classe social leitora corresponde a: 17% da classe A; 52% da classe B; 28% da classe C; 3% da classe D; 0% da classe E (FIGURA 15). Vejamos as figuras abaixo.

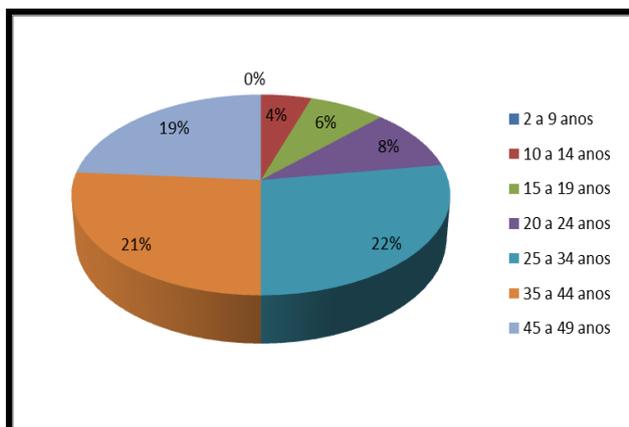


Figura 14: Faixa etária leitores de *Claudia* em 2012

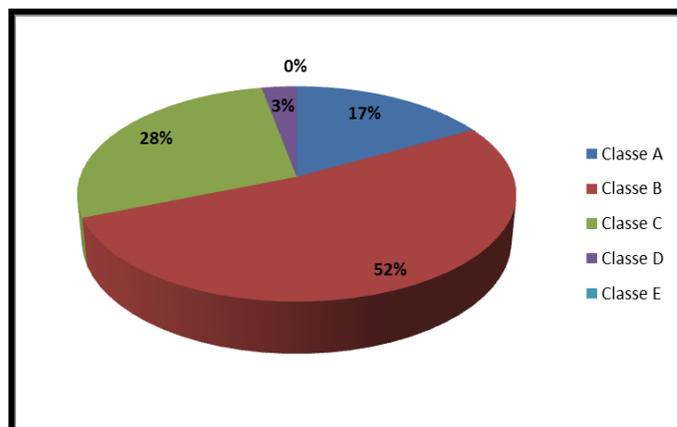


Figura 15: Classe social dos leitores de *Claudia* em 2012

A partir dos dados coletados no site da Editora Abril, já podemos considerar uma mudança em relação aos leitores da revista *Claudia* no período de 2008 a 2012. Atentemos para o fato de que em 2008 o número de leitores masculinos corresponde a 12% e, em 2012, corresponde a 9%. Houve, entretanto, um pequeno aumento de leitoras femininas: 88%, em 2008 e 91% em 2012. De acordo com os dados, houve também uma modificação em relação à faixa etária e classe social dos leitores. Tivemos uma diminuição significativa de leitores na faixa etária de 20 a 24 anos (em 2008 era 20%, em 2012 esse número caiu para 8%) e na faixa etária de 40 a 49 anos (em 2008 era 20%, em 2012, 10%). Em relação à classe social³⁸, houve um aumento considerável de leitores da classe B (em 2008 era 45%, em 2012 esse número aumentou para 52%).

Com base em todas as informações observadas, pudemos constatar que o perfil de mulher almejado pela revista *Claudia* desde o início de sua criação foi se adaptando às necessidades da mulher brasileira. Na década de 1960, temos a mulher que é mãe, dona de casa e esposa. Na década seguinte, ela passa a se preocupar mais com as questões relacionadas ao sexo e, assim, deixa de ser somente esposa para tornar-se a amante ideal do

³⁷ Fonte: Estudos Marplan Consolidado 2012. Disponível em: <

<http://publicidade.abril.com.br/marcas/claudia/revista/informacoes-gerais>>. Acesso em: 15 jan. 2014.

³⁸ A fonte de informação relacionada à classe social dos eleitores de *Claudia*, em 2013, é de acordo com os Estudos Marplan Consolidado 2012. Disponível em:

<<http://publicidade.abril.com.br/marcas/claudia/revista/informacoes-gerais>>. Acesso em: 15 jan. 2014.

marido, aquela que começa a estimular as fantasias e os desejos sexuais do companheiro. Na década de 1980, o ideal de leitora da revista estava focado em mulheres que trabalhavam e, ao mesmo tempo, conciliavam as funções de mãe, esposa e dona de casa. Nos anos 90, a mulher passou a preocupar-se mais com o corpo, foi a era da busca pelo corpo perfeito, momento em que houve o aumento da disseminação pela prática das cirurgias plásticas com finalidades estéticas. Por fim, já no século XX, a mulher alcança independência financeira com mais autonomia.

De acordo com uma pesquisa feita pela Editora Abril³⁹, em parceria com o Instituto Data Popular e o apoio da Riachuelo, constatou-se que, no período de 2002 a 2011, a mulher deixou de ser a dona de casa para ser a dona da casa. Na pesquisa, os dados revelam que a renda feminina alcançou um crescimento de 78%, enquanto a renda masculina chegou a 48%. As mulheres incorporaram novos papéis sem abandonar as funções antigas. Ela continua ligada à família e ao trabalho, mas agora também se preocupa em cuidar de si. Na verdade, essa prática vem sendo observada desde a década de 1990, entretanto, no século XXI, a renda feminina foi responsável por alavancar o crescimento da nova classe média. Assim, a mulher da nova classe média passou a gastar mais com beleza e moda, por exemplo, utilizando esses recursos, sobretudo, em favor do seu crescimento profissional.

Com o aumento do consumo de produtos destinados à beleza, à saúde e à moda, a publicidade também começou a se preocupar muito mais como os anúncios produzidos, a fim de gerar o desejo de consumo no público feminino.

Seguindo a mesma esteira da revista *Claudia*, temos a revista *Nova*, uma revista também destinada ao público feminino. Na próxima seção, trataremos dos interlocutores consumidores de *Nova*.

4.2.2.3 Nova - a mulher sensual

Como dissemos na seção 4.2.1.3, a revista *Nova* chegou em outubro de 1973 ao mercado brasileiro, assim como também era proposto pela revista *Claudia*, com o intuito de ser uma publicação destinada à mulher moderna. O público de *NOVA* “eram mulheres solteiras ou casadas com ambições profissionais e com uma certa liberdade sexual”

³⁹ Informação obtida do artigo intitulado “De donas DE casa a donas DA casa: estudo revela tendências das mulheres da nova classe média”. Disponível em: < <http://publicidade.abril.com.br/pesquisas/408>>. Acesso em: 15 jan. 2014.

(BUITONI, 1990, p. 50). O periódico surgiu em um momento em que a mulher buscava um lugar no mercado de trabalho. A mulher de *Nova* almejava o sucesso e também passou a presenciar, na década de 1970, a crise na instituição do casamento a qual foi noticiado na revista *Claudia*, principalmente na edição de julho de 1977 em que a psicóloga Carmen da Silva discute o casamento no artigo “A crise do casamento”. Nessa década, como já foi dito na seção 4.2.1.3, a mulher passou a ser a amante ideal do companheiro.

A revista *Nova* foi a primeira publicação feminina que colocou a mulher em contato com o mundo exterior, sobretudo o mundo em que somente os homens tinham acesso. Na verdade, a revista atendia a uma reivindicação feminina, pois as mulheres queriam ser retratadas para além do ambiente doméstico.

O perfil da leitora de *Nova* não busca, em todo momento, receitas culinárias que agradem os filhos e os maridos. Ela busca, sobretudo, receitas que garantam a saúde e a boa forma. Os dotes domésticos são substituídos pelos cuidados com a beleza. Os assuntos relacionados aos cuidados da casa dão espaço para conteúdos que geram o prazer em ter um espaço privado, individual em que a mulher se sentisse mais à vontade. Segundo Buitoni (1990, p.51)

A leitora de NOVA estuda e/ou trabalha fora e não tem grandes preocupações domésticas. No máximo, quer habitar um lugarzinho bem decorado e saber fazer um prato gostoso para agradar o namorado. No fundo, o velho ‘agarre seu homem pela boca’. Porém, a revista indica livros e discos de qualidade, publica algumas boas reportagens, no meio de testes, horóscopo, seções de consultório médico, moda, conselhos para melhorar a performance sexual, etc.

Essa afirmação pode ser comprovada com a seguinte reportagem da revista *Nova*, edição nº 68 de maio de 1979.



Figura 16: *Nova* (1979, p.86)

O título da reportagem, de Fátima Jinnayat e Dulce Pickersgill de Paula, “O que fazer num dia de chuva”, sugere que serão dadas dicas de entretenimento do casal em dias de chuva. A reportagem aparece em 4 (quatro) páginas. Aparentemente, o casal presente nas fotos está à vontade. A mulher continua bela, com maquiagem e bem arrumada.

O que pode ser visto de diferente no perfil da mulher em relação à revista *Nova*? A revista é dirigida à mulher adulta, mais liberada e independente, não necessariamente casada. Por isso, mesmo tendo a presença da figura masculina na reportagem, não se faz menção ao estado civil do casal. A maioria das publicações de *Nova* não fala muito em marido, o termo mais utilizado é namorado (BUIIONI, 2009, p.119).

A reportagem, referente ao que fazer em dias de chuva, serve para mostrar roupas, sapatos e objetos com indicação dos fabricantes ou das lojas que vendem esses produtos. Vemos que há uma indução ao consumo associada à ideia de sexo e prazer. A reportagem usa continuamente verbos no imperativo para incitar o desejo de consumo do leitor, por exemplo, os verbos “deixe”, “espalhe”, “divirta-se”, “compre”, “sinta”, entre outros. Eis também que surge um novo personagem: a figura masculina, pouco presente em publicações femininas da época. Entretanto, observando o texto da reportagem, percebemos que é direcionado à mulher. É importante ressaltarmos que o texto é dirigido à mulher, todavia as ações sugeridas são para satisfazer as vontades masculinas.

Na década de 1980, já se tinha a noção de as mulheres não terem filhos. Essa afirmação pode ser comprovada na reportagem de Beatriz Magalhães na edição de setembro de 1987 da revista *Nova*. A matéria, intitulada “Não ter filhos, uma opção dos anos 80”, mostra que não ter filhos, na década de 1980, passou a ser uma prática tão natural quanto tê-los. A jornalista Beatriz Magalhães mostrou depoimentos de casais que se sentiam felizes em não ter filhos. Um depoimento que nos chamou atenção foi o do casal Débora e Miguel. Débora afirmou que filhos era sinônimo de abandonar o trabalho e isso era o que ela não pretendia fazer. Já Miguel afirmou que tinha o desejo de ser pai, mas, como Débora não queria ter filhos, ele acabou se conformando com a ideia. Para ele, cuidar de criança dá muito trabalho, sobretudo nos momentos em que acordam de madrugada, e ele não tinha perfil de pai que “troca fraldas”. É a partir dessas revelações que a colunista da matéria expôs seu ponto de vista em relação à opção de muitos casais em não ter filhos. A jornalista ainda atribui essa prática à diminuição das taxas de natalidade em país de primeiro mundo, como a França e os Estados Unidos. Magalhães ainda considera que a “vida economicamente difícil, o aperto e a violência nas grandes cidades, as incertezas que envolvem o futuro fazem com que ter filhos não seja

mais uma decorrência natural do casamento, mas uma opção que muitos não querem fazer” (NOVA, 1987, p.40).

De acordo com essa matéria de 1987, vemos que surge um novo perfil de mulher presente na revista *Nova*: a mulher que, mesmo sendo casada, não pretende ter filhos, e também aquelas que são solteiras e independentes financeiramente. Também podemos encontrar mulheres que sustentam a casa porque os maridos perderam o emprego, como pode ser visto na matéria de Eliana de Castro, na edição de setembro de 1987, na revista *Nova*.

Na década de 1990, as mulheres que estrelaram as capas de *Nova* eram escolhidas de acordo com dois quesitos: ser bonita e representar um ícone de sucesso da época. Geralmente, são mulheres famosas nas novelas, como as atrizes Cristiana Oliveira (capa de *Nova* em agosto de 1991 e que fazia sucesso na novela *Pantanal*, da TV Manchete), Claudia Raia (capa de *Nova* em novembro de 1992 e que na época vivia a personagem Maria Escandalosa, na novela *Deus nos Acuda*, da Rede Globo), Claudia Ohana (capa da revista *Nova* em julho de 1994 e que fazia sucesso com sua personagem Camila, na novela global *Fera Ferida*).

Vimos que nessa década o padrão de beleza feminino estava categorizado em artistas das telenovelas e do cinema. Quem ditava a moda eram as celebridades de novelas e filmes. Assim, as leitoras são incentivadas a adotar o estilo, tanto físico quanto em relação ao vestuário, das estrelas. Podemos comprovar com as indicações vistas na edição de setembro de 1990. Vejamos.

Sobrancelha grossa está na moda - As sobrancelhas, hoje são fartas, selvagens. Marca registrada de rostos famosos, personalidades marcantes. Mas esse aspecto “natural” tem seus segredos: quem já tem sobrancelhas grossas pode valorizá-las e, quem não tem, pode criá-las! (NOVA, setembro de 1990, p. 72)

Por se tratar de uma revista voltada para o público feminino, na década de 1990 não encontramos muitos artigos que fizessem menção às implicações de “ser mulher” no contexto da época. Deu para perceber que o perfil da mulher de *Nova* ainda dependia da figura do homem para se firmar como pessoa, e colocava a beleza à frente do bem-estar, e tornando-se escrava do corpo.

Partindo para o ano 2000, *Nova*, na edição de março, apresenta a matéria “Por que as mulheres vão dominar o mundo”, escrita por Solange Prieto. Nesse texto, a jornalista, baseada na escritora Helen Fisher – antropóloga e autora do livro *The First Sex: The Natural*

*Talents fo Women and how They are Changing the World*⁴⁰ – apresenta 14 (catorze) razões para os homens ficarem totalmente hipnotizados pelo poder das mulheres. As razões foram: a mulher tem maior habilidade com as mãos; escuta melhor; dispõe de mais energia sexual; tem mais balanço para dançar; leva mais tempo para morrer de fome; são as melhores testemunhas, por exemplo, se houver algum assalto, o sexo feminino é melhor em dar detalhes, descrições de como ocorreu o acontecimento; o desejo sexual feminino nunca acaba; sofrem menos acidentes; têm uma comunicação, em se tratando de linguagem, melhor; têm mais senso de direção, uma vez que têm uma melhor percepção dos pontos de referência; são melhores investidoras; a visão é mais ampla por causa da forma como o globo ocular foi gerado; as cobras se recusam a picar mulheres; são polivalentes.

Em 2003, temos os dados apresentados por Lamounier e Gonzales (2006), baseados nas estatísticas da *Projeção Brasil de Leitores* Editora Abril – com base no Marplan/IVC⁴¹ Consolidado 2003 – e asseguram que a circulação média da revista *Nova* era de 284.910 exemplares, num total de 1.990.000 leitores. O perfil da mulher leitora de *Nova*, em 2002, é a mulher que trabalha fora de casa, com faixa etária entre 18 e 49 anos das classes sociais A, B e C. Para Lamounier e Gonzales (2006, p.6), a leitora de *Nova* é a “mulher de atitude, cheia de energia, ousada, independente, à frente do seu tempo, positiva, busca equilíbrio emocional e procura sempre superar os seus próprios limites como mulher e profissional; nas reportagens, quer saber mais sobre sexo, carreira, beleza e amor”.

De acordo com o site da Editora Abril, em janeiro de 2014, a revista *Nova* pode ser considerada “a Bíblia da mulher que espera sempre mais da vida”⁴². Isso tudo porque é uma publicação que está à frente do seu tempo, comportando temas relacionados à beleza, à carreira, ao sexo, à moda, ao relacionamento e à saúde.

Analisando os dados⁴³, de acordo com os Estudos Marplan Consolidado do ano de 2012, verificamos que *Nova* tem um total de 1.012.672 leitores. Desse total, 92% correspondem ao sexo feminino, e 8% ao sexo masculino. A pesquisa também mostra que a faixa etária de leitoras da revista se concentra, sobretudo, em mulheres de 20 a 44 anos pertencentes as classes sociais A, B e C. Vejamos os dados.

⁴⁰ Tradução: O primeiro sexo: os talentos naturais das mulheres e como elas estão mudando o mundo.

⁴¹ O IVC (Instituto Verificador de Circulação), de acordo com o site da instituição, “é uma entidade sem fins lucrativos que tem por objetivo certificar as métricas de desempenho de veículos impressos e digitais”. Disponível em: <<http://www.ivcbrasil.org.br/iHistoria.asp>>. Acesso em: 16 jan. 2014.

⁴² Disponível em: <<http://publicidade.abril.com.br/marcas/nova/revista/informacoes-gerais>>. Acesso em: 16 jan. 2014.

⁴³ Disponível em: <<http://publicidade.abril.com.br/marcas/nova/revista/informacoes-gerais>>. Acesso em: 16 jan. 2014.

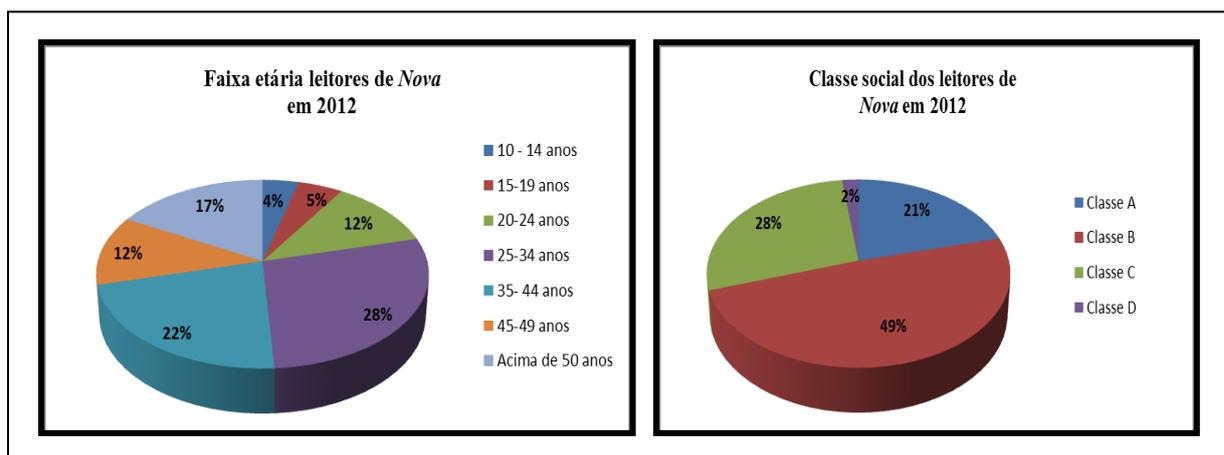


Figura 17: Perfil dos leitores de *Nova* em 2012

As informações dos gráficos nos revelam que em 2012, a faixa etária dos leitores de *Nova* configurava-se da seguinte maneira: 10 a 14 anos, 4%; 15 a 19 anos, 5%; 20 a 24 anos, 12%; 25 a 34 anos, 28%; 35 a 44 anos, 22%; 45 a 49 anos, 12%; acima de 50 anos, 17%. Em relação à classe social, temos: classe A com 21%; classe B com 49%; classe C com 28%; classe D com 2%.

Se observarmos essas porcentagens e compararmos com os resultados vistos em 2002, podemos assegurar que em 2012 o aumento da porcentagem de leitores aconteceu a partir da idade de 20 anos e não mais de 18 anos, como ocorreu em 2002. Em relação à classe social, temos ainda como maior número de leitores as pessoas pertencentes às classes sociais A, B e C.

Durante os 40 anos da revista *Nova*, o perfil de mulher almejado pela publicação não mudou muito. Como sempre, a mulher foi vista, observando as pesquisas feitas com *Nova*, como a protetora do lar e da família. A grande maioria dos anúncios publicitários, nas revistas que analisamos, destinava-se à mulher, uma vez que esta é responsável pelos maiores gastos de consumo na família. Anúncios que expõem a mulher como dona de casa já não surtem mais tanto efeito no século XXI. Atualmente, os anúncios femininos, muitas vezes, não se concentram na figura da mulher detentora somente do lar, mas na mulher que trabalha dentro e fora de casa. A publicidade trabalha com a persuasão constante de que a mulher, para ser perfeita, tem que usar cosméticos e fazer cirurgias estéticas. A beleza da mulher se constitui como o tema propulsor da maioria dos anúncios publicitários que analisamos.

Como afirmamos que a publicidade se vale do recurso da persuasão para atrair a atenção do consumidor, na próxima seção, trataremos do(s) propósito(s) comunicativo(s) concernente(s) aos anúncios publicitários femininos.

4.2.3 Finalidade: o propósito comunicativo do gênero

A questão da importância do propósito comunicativo – como parâmetro para identificação do gênero discursivo – é bastante recorrente em pesquisas na área da Linguística. Em nosso trabalho – ancorando-nos na perspectiva de Swales (1990) e Askehave e Swales (2001) – mostraremos, a partir da análise de anúncios publicitários, traços de permanência e vestígios de mudança em relação ao(s) propósito(s) comunicativos pertencentes ao gênero focalizado numa perspectiva diacrônica.

Numa primeira instância, Swales (1990) aponta o propósito comunicativo – mesmo que em muitos momentos não se apresente de fácil identificação – como elemento determinante para o surgimento do gênero. Constatando que essa perspectiva, sozinha, não seria capaz de cumprir a finalidade pretendida, mais tarde, precisamente em 2001, Askehave e Swales, reconheceram também que o propósito comunicativo não deve ser considerado *a priori* como critério de identificação do gênero, pois são mais complexos do que imaginados anteriormente e também porque em um único gênero pode haver mais de um propósito (SWALES, 1990). Assim, ao revisar os conceitos, esses linguistas asseguram o uso do propósito não como critério imediato de identificação do gênero, mas com “função de re-análises e dos entornos sociais, como “repropósito” (*repurposing*), neologismo que se pode interpretar como retomada e confirmação do propósito” (BIASI-RODRIGUES, 2007, p.729). Assim, há gêneros que atendem a um conjunto de propósitos comunicativos, como o caso, por exemplo, citado por Biasi-Rodrigues (2007), de um programa de notícias que tem a finalidade de informar, mas também orientar a formação da opinião pública.

Ao definir os gêneros como uma classe de eventos comunicativos, Swales (1990) conceitua os eventos como uma situação em que a linguagem verbal exerce papel indispensável, constituída de discurso e suas funções, o lugar onde os discursos são produzidos e recebidos, e os participantes envolvidos. Para o linguista, têm-se a possibilidade de haver, em um mesmo gênero, mais de um propósito comunicativo, mesmo que não estejam manifestados explicitamente ou que não possam ser identificados facilmente.

No século XIX, era comum que os anúncios publicitários apresentassem finalidade de informar, mas também tínhamos anúncios com propósito de vender. Ambos podiam aparecer concomitantemente em único anúncio, porém, a finalidade de vender, para seduzir, utiliza elementos criativos para fazer com que o leitor creia naquilo que está sendo exposto e, conseqüentemente, compre o produto.

Como exemplo de anúncios que tinham o propósito de informar, temos o seguinte exemplo extraído do *Jornal do Commercio*⁴⁴ veiculado na cidade do Rio de Janeiro. Vejamos.

Fugio, no dia 21, da Ladeira do Senado, esquina da Rua Paula Mattos, um moleque de nome Raymundo; levou vestido carapuça de lã, calça e camisa de algodão, camisa de baeta azul; no fallar gagueija, e muito principalmente tendo medo; levou um caixote com banha e pomada para vender. Protesta-se com todo o rigor da lei contra quem o tiver acoutado. (JORNAL DO COMMERCIO- RJ, 24/07/ 1850⁴⁵)

Veja que no anúncio acima não temos o propósito de vender, mas temos um anúncio com a finalidade de informar aos leitores a respeito da fuga de um provável escravo, já que no texto verbal não aparece explicitamente afirmações que denotem que o moleque “Raymundo” tratava-se de um escravo. Esse tipo de anúncio era bastante comum no século XIX, assemelham-se ao que hoje chamamos de *classificados*, em que, na maioria das vezes, os produtos anunciados não eram provenientes de grandes empresas, mas de pessoas comuns. No caso do anúncio acima, trata-se de um proprietário de um escravo que informa a fuga deste e reclama seus direitos como proprietário.

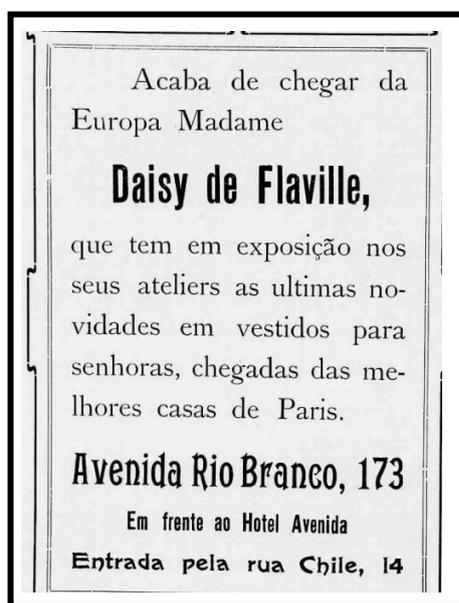
Segundo Nicolau (2005), os anúncios do tipo “classificados” eram chamados de “reclames” e apresentavam-se como textos pequenos sem ilustrações, alguns não apresentavam títulos também, e ainda representava o único gênero publicitário da época. A perda de um escravo e a necessidade de recuperá-lo fazia com que os anunciantes apresentassem as características do escravo, o apelo pela captura, algumas vezes a promessa de recompensa e informavam o local onde os escravos fugitivos deveriam ser entregues. Todas essas características se configuravam como uma forma de interação entre o anunciante e o público-leitor. Dessa forma, era possível que se mantivesse a manutenção da ordem vigente no País em que o negro deveria ser cativo e não pudesse ficar livre após a fuga, até porque o escravo era tido como um produto, algo que fora adquirido por meio do dinheiro.

⁴⁴ O *Jornal do Commercio* do Rio de Janeiro era um dos principais periódicos da cidade na metade do século XIX e contemplava em seus assuntos uma variedade de conteúdos que versavam desde as notícias da Europa até os anúncios de aluguel e venda de imóveis, máquinas e escravos (AMANTINO, 2007).

⁴⁵ Este anúncio estava presente na seção que anunciava a fuga de escravos. Em geral, os anúncios desse tipo apresentavam, muitas vezes, os nomes dos escravos, seus dados característicos (idade, aparência física, profissão, costumes etc.), o local onde viviam e, em alguns casos, os nomes dos seus proprietários. Muitos destes ofereciam gratificação a quem encontrasse o escravo fujão e o levasse ao endereço citado no anúncio.

Os anúncios publicitários que apenas serviam como forma de informativo foram perdendo espaço a partir da segunda metade do século XIX (SILVA, 2006). Entretanto, a finalidade de “informar” ainda aparecia como *propósito complementar*⁴⁶ (BHATIA [1997] 2001) do gênero focalizado. Embora os reclames – comumente conhecidos como anúncios do tipo “classificados” – apresentem o propósito comunicativo de informar, eles fazem parte dos anúncios, em se tratando de termo geral, pois apresentam um “alto grau de superposição do propósito comunicativo” (BHATIA [1997] 2001, p.105), no caso, de vender. Em outras palavras, no século XIX, não obstante os reclames apresentassem o propósito de informar, eles faziam parte do gênero anúncio, que está num nível mais alto da *descrição de gêneros* (BHATIA [1997] 2001), pois também apresentam a finalidade comum aos dois gêneros – reclames e anúncios – de vender.

Ambas as finalidades (informar e vender), podem aparecer concomitantemente em um único anúncio, porém o intuito de seduzir, para vender, utiliza elementos criativos para fazer com que o leitor creia naquilo que está sendo exposto e, conseqüentemente, compre o produto. Vejamos, na primeira edição da revista *Jornal das Moças*, o seguinte anúncio.



Anúncio 17: *Jornal das Moças*, 21/05/1914

Nesse anúncio, temos a informação que a “Madame Daisy de Flaville” acaba de chegar da Europa. A princípio, poderíamos pensar que o texto apenas informa aos leitores que a madame encontra-se em terras brasileiras. Essa finalidade diz respeito à exposição, no ateliê da madame, de vestidos vindos de Paris. Esse anúncio objetiva, sobretudo, anunciar a venda

⁴⁶ Para Bhatia ([1997] 2001), os gêneros dificilmente servem a um único propósito comunicativo, eles apresentam um conjunto de propósitos, e estes, juntos, formam os *propósitos complementares*.

dos vestidos vindos da França e não somente de informar a chegada de Flavielle. Se assim o fosse, não seria necessário explicar que vestidos estariam expostos no ateliê. Ao anunciar que a mulher chegou da Europa, fica evidente que o produtor do texto quer enaltecer o produto anunciado ao afirmar que a própria madame foi a responsável por trazer os vestidos de Paris para o Brasil. Nessa época, a moda proveniente da França tinha bastante influência entre as mulheres brasileiras, como já dissemos. E, além de tudo, era muito elegante, assim como hoje, usar vestidos vindos de fora do País. Somente as mulheres mais abastadas é que desfrutavam desses requintes.

É possível verificarmos nesse anúncio que há a concomitância das duas finalidades da comunicação publicitária: informar e vender. Embora o propósito de vender seja o mais saliente, a finalidade de informar, anunciada pelo produtor do texto, tem, inicialmente, o propósito de apresentar informação nova ao leitor. A finalidade de vender também é utilizada para que o público-alvo seja persuadido a comprar o produto. Ao informar que os vestidos do ateliê são provenientes de Paris, o anunciante pretende dá credibilidade ao produto vendido e, assim, convencer os interlocutores.

Assim, constatamos que a primeira finalidade dos anúncios é vender, porém é possível também encontrarmos anúncios nos quais apareça a finalidade de informar como elemento secundário.

Retomando a discussão acerca do propósito comunicativo, Swales (1990) admite que o critério de maior importância para o reconhecimento dos gêneros estava centrado no propósito, pois seria responsável pelo embasamento tanto da forma, quanto do estilo e do conteúdo dos gêneros.

Se levarmos em consideração somente o propósito comunicativo como critério de classificação dos gêneros, teríamos uma grande dificuldade em classificar o texto a seguir.

Erupção da Pelle

Ytabayanna, 18 de Março de 1914 (Estado da Parabyba).

Illmos. Srs. Viuva Silveira & Filho



Senhorita Andreina de Araujo Lyra
Parabyba — Ytabayanna

Mil vezes reconhecida pelo bem a mim feito pelo vosso miraculoso preparado **ELIXIR DE NOGUEIRA**. Sofrendo bastante, desde minha infancia, de erupção da pelle, acho-me radicalmente curada, apenas tendo tomado 9 vidros de tão prodigioso remedio.

Convicta de assim prestar um dever humanitario recommendo-o aos que soffrem.

Podem fazer desta o uso que lhes convier.

Subcrevo-me grata.

AMBROSINA DE ARAUJO LYRA.

Junto a esta segue o meu retrato para melhor recommendação.

Anúncio 18: *Jornal das Moças*, 02/05/1917

Numa primeira instância, vemos que a estrutura do texto apresenta basicamente: local e data, vocativo, corpo do texto, despedida e assinatura. Todos esses elementos nos remetem ao gênero carta. Assim, se levássemos em consideração somente a estrutura, consideraríamos esse texto como pertencente ao gênero epistolar, o qual tem como um dos propósitos estabelecer uma comunicação entre o remetente e o destinatário. Entretanto, no corpo do texto, podemos assegurar que se trata realmente de uma carta (espontânea ou induzida) que apresenta o propósito comunicativo de um anúncio publicitário. Vê-se que em todo momento o produtor do texto agradece pela cura da doença de pele alcançada por meio do “Elixir de Nogueira”.

Esse exemplo mostra uma configuração híbrida. Para Marcuschi (2008), esse tipo de configuração ocorre quando há a estrutura de gênero “A” mais o propósito do gênero “B”. No caso do **Anúncio 18**, o gênero “A” seria a carta e o gênero “B” seria o anúncio publicitário. Toda a estrutura do texto nos remete à carta, porém o propósito do texto diz respeito à venda do “Elixir de Nogueira”. Por meio do depoimento de uma suposta cliente satisfeita com o elixir, o produtor do anúncio quer transmitir aos leitores que o produto anunciado é digno de confiança e, para assegurar os argumentos apresentados, utiliza a opinião, a foto, o local e o nome da própria consumidora que escreveu a carta. Para Zavam (2009), estamos diante de um exemplo de *transmutação intergenérica*.

Para Lima-Neto e Araújo (2012, p.282), “um gênero não é reconhecido somente pela presença de um texto, mas também por um conjunto de elementos (estrutura composicional, estilo, propósito e/ou suporte, por exemplo)”. Reconhecemos o texto acima como um anúncio porque a nossa *competência metagenérica* (KOCH, 2004) nos permite reconhecer e compreender os gêneros discursivos. Porém, há outro fator importante para o reconhecimento do gênero do **Anúncio 18**: o suporte. Para Lima-Neto e Araújo (2012), o propósito comunicativo e a estrutura composicional não são os únicos elementos para reconhecimento de um gênero. Logo, no **Anúncio 18**, reconhecemos o gênero como um anúncio, porque, além do propósito da venda, temos também o fato de estar presente em uma revista. Poderíamos pensar que as cartas também podem estar presentes em revistas, porém aparecem em espaços específicos e geralmente, no caso do *Jornal das Moças*, dirigem-se aos produtores da revista ou a outros leitores sem ter a intenção de vender algo.

Diante de acontecimentos como o ilustrado no **Anúncio 18**, Swales e Askhave reavaliam o problema do propósito comunicativo como critério principal de reconhecimento

do gênero, alegando que o propósito é menos visível que a forma e, dificilmente, servirá como critério principal para o reconhecimento de gêneros (ASKAHAVE; SWALES, 2001).

Analisando anúncios, percebemos que o propósito comunicativo primordial, que é a venda, subdivide-se em: venda de produtos; de serviços; de ideologias. No exemplo a seguir, temos a venda de uma prestação de serviços.



Anúncio 19 : *Jornal das Moças*, 16/01/1936

Nesse anúncio, ainda temos a venda como finalidade principal do gênero, o que vai mudar é o tipo de venda. Agora, o serviço é vendido, e não mais um produto, inicialmente. A estrutura do gênero é mantida: presença de título, corpo do texto e identificação de onde o serviço deverá ser encontrado. Observando esse anúncio, podemos ver que a mulher, mesmo sendo representada por poucas integrantes, já tem espaço no mercado de trabalho e ocupa cargos desempenhados fora do âmbito do lar. A temática do texto diz respeito ao anúncio de médica ginecologista que oferecia seus serviços às senhoras. Trata-se de um serviço pago, uma vez que no final do texto temos a descrição dos preços do serviço oferecido de acordo com as consultas pretendidas, mas, mesmo assim, ainda fica clara a concomitância das duas finalidades: informar e vender. Informar no sentido de dizer às leitoras que existe uma médica especialista em doenças das senhoras. E vender, porque essa prestação de serviços tem um preço.

Os linguistas Askehave e Swales, como foi dito anteriormente, reconheceram que o propósito comunicativo sozinho – mesmo ainda o considerando muito importante – dificilmente servirá como critério fundamental para o reconhecimento do gênero. Assim, começaram a priorizar o contexto, ou seja, os participantes e os elementos da situação responsáveis pela geração de textos de um gênero.

Vejamos o seguinte anúncio, do ano de 1955:



Anúncio 20: *Jornal das Moças*, 06/01/1955

Na década de 1930, fumar⁴⁷ tornava-se uma prática elegante. As mulheres almejavam ser vistas com um cigarro na mão. Isso pode ser comprovado na obra cinematográfica “Gilda” – filme norte-americano, do ano de 1946, dirigido por Charles Vidor e produzido por Virginia Van Upp – o qual mostra a personagem da atriz Rita Hayworth fumando, evidenciando, assim, a ideia da independência e sensualidade associada ao ato de fumar⁴⁸. A partir do século XX, houve um incremento na prevalência de mulheres fumantes⁴⁹. Portanto, o anúncio do cigarro “Hollywood”, na década de 1950, torna-se perfeitamente normal para a época, já que a prática do fumo estava relacionada à elegância para as mulheres.

Vejamos o próximo exemplo

⁴⁷ Em 1927, a marca de cigarro norte-americana “Lucky Strike”, do empresário americano George Washington Hill, lança uma campanha voltada para o público feminino com o slogan “Reach for a Lucky instead of sweet” (Pegue um Lucky em vez de uma bala). Esse slogan surgiu de um episódio cotidiano vivenciado por Hill. Certo dia, o empresário vinha passando pela rua e se deparou com uma mulher gorda comendo uma bala. Do outro lado, havia uma mulher magra, elegante, com um cigarro na mão. Por isso, a ideia de propor ao público feminino que fumasse o cigarro Lucky em vez de comer balas, já que estas fazem com que as mulheres engordem. Esta informação foi utilizada de acordo com a matéria “É proibido fumar” da revista *Exame*, versão digital, de 31/07/1996. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/0615/noticias/e-proibido-fumar-m0049753>. (Acesso em: 2 set. 2013).

⁴⁸ Informação utilizada de acordo com a matéria “É proibido fumar” da revista *Exame*, versão digital, de 31/07/1996. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/0615/noticias/e-proibido-fumar-m0049753>. (Acesso em: 2 set. 2013).

⁴⁹ Informação contida no site do Ministério da Saúde. Disponível em: <http://www1.inca.gov.br/tabagismo/frameset.asp?item=jovem&link=namira.htm>. (Acesso em: 2 set. 2013)



Figura 18: Anúncios do século XX

Com o passar dos anos, estudos e pesquisas comprovaram que o tabagismo causa uma série de problemas para a saúde, como: câncer de pulmão, boca, laringe, faringe, esôfago, pâncreas, rim, bexiga e colo de útero; morte por bronquite, enfisema, infarto agudo do miocárdio e doenças vasculares. Logo, o que antes era visto como elegante, agora, traz risco à saúde.

Nesse exemplo, temos dois outros anúncios de cigarro. No da esquerda, temos o desenho de uma mulher com o cigarro na mão. Novamente, o anúncio incita que fumar é elegante, justamente, por causa do nome da marca do produto "Charm". Na imagem da direita, temos o anúncio do mesmo fabricante, porém está incluso um novo elemento: trata-se

de um comunicado do Ministério da Saúde o qual anuncia que a prática do fumo é prejudicial à saúde. Vê-se que aqui há a presença de um discurso (Ministério da Saúde) que contrasta com o discurso proposto pelo anunciante de que “O importante é ter Charm”. Essa frase apresenta dois sentidos: a) relacionada ao fato de que o mais importante é, para quem fuma, ter o cigarro “Charm”; b) diz respeito à ideia de que quem fuma o cigarro “Charm”(substantivo próprio), tem charme (substantivo com função de adjetivo), ou seja, aquilo que atrai ou dá prazer.

O crescente número de fumantes no Brasil na década de 1980 ocasionou muitas mortes por causa do câncer de pulmão. Em decorrência desse fato, a doença é tida como uma das principais causas de morte no Brasil, sobretudo, em homens (ZAMBONI, 2002). No ano de 1996, é aprovada a Lei Federal nº 9.294 que restringe o uso e também a propaganda de produtos derivados do tabaco em locais coletivos, públicos ou privados, exceto a lugares destinados ao consumo, desde que sejam áreas isoladas e ventiladas, os conhecidos fumódromos. De acordo com o segundo parágrafo do artigo terceiro dessa lei,

A propaganda conterà, nos meios de comunicação e em função de suas características, advertência, sempre que possível falada e escrita, sobre os malefícios do fumo, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, segundo frases estabelecidas pelo Ministério da Saúde, usadas sequencialmente, de forma simultânea ou rotativa. (Lei 9.294, Art 3º, § 2º, 1996)

Diante dessa situação, vimos que o propósito comunicativo, sozinho, não estabelece o critério fundamental para reconhecimento do gênero. Em anúncios publicitários de cigarros veiculados em épocas distintas, constatamos que ora o cigarro é bem visto pela sociedade, ora é visto, pelo discurso do governo federal, como um malefício à saúde da população. O reconhecimento dessa distinção só foi possível pela análise do contexto de acordo com a época em que os dois anúncios foram publicados. Logo, nas décadas de 1950 e 1980, quando o cigarro era visto como sinônimo de elegância, o propósito do gênero estava focado apenas na venda do produto. Já na década de 1990, quando começou a vigorar a lei antitabagista, o anúncio de cigarro passou, mesmo que implicitamente, a ter dois propósitos: primeiro, a venda do produto; segundo, de acordo com o discurso do Ministério da Saúde, alertar a população acerca dos malefícios relacionados ao ato de fumar.

Ainda na década de 1990, encontramos o seguinte anúncio.



Anúncio 21: *Nova*, abril de 1997

Você já deve ter notado que a campanha de combate ao câncer de mama não foi uma moda passageira. E, agora, ela está de volta, muito mais forte. É porque neste ano vamos ter o apoio das top moldels, atores, personalidades, pessoas muito especiais. A ideia é a mesma: grifes famosas ajudam o IBCC – Instituto Brasileiro de Controle do Câncer – a arrecadar fundos. Depois, esses recursos são usados para a ampliação da sede e no atendimento a pacientes carentes. Compre a camiseta e participe da campanha “O Câncer de Mama no Alvo da Moda – Brasil II”. Você ajuda o IBCC, recebe um cartão de auto-exame e mostra que tem peito.

Quem tem peito, participa.

Trata-se de um anúncio, destinado a ajudar uma instituição, no caso o Instituto Brasileiro de Controle do Câncer (IBCC). É uma campanha voltada ao combate do câncer de mama. Para ajudar o instituto, as pessoas precisam adquirir a blusa da campanha e, em troca disso, recebem um cartão de autoexame. É um anúncio destinado, sobretudo, ao público feminino. Essa campanha surgiu em 1994, nos Estados Unidos, quando o estilista Ralph Lauren acompanhava sua amiga jornalista Nina Hyde, que lutava contra o câncer de mama, e teve a ideia de usar a moda para falar com as mulheres acerca do assunto. A campanha chegou ao Brasil em 1995 com o título “O Câncer de Mama no Alvo da Moda”. O País foi o primeiro a receber a campanha fora dos EUA. O lema essencial da campanha é conscientizar

e informar as mulheres em relação à doença, recuperando a autoestima e desmitificando a ideia de que câncer de mama não tem cura⁵⁰.

O propósito principal desse anúncio é incentivar a participação das pessoas em relação a doações para o IBCC. Temos a venda de um produto, no caso, a camiseta. Entretanto, essa venda fará parte de um significado maior: conscientizar e informar as pessoas sobre o câncer de mama. Temos, então, dois propósitos que mantêm seu próprio espaço, porém são dependentes um do outro.

No século XIX, como dito anteriormente, os anúncios apresentavam-se como uma espécie de classificados em que se vendiam imóveis, escravos, carroças, artesanatos, entre outros. Eram anúncios enxutos, sem imagens, embora fizessem a exposição de muitas informações acerca do produto vendido. Já no início do século XX, os anúncios passaram a integrar imagens e conteúdo aos textos, pois, somente a partir de 1914, é que as primeiras agências publicitárias começaram a se formar (BUITONI, 2009).

Vimos, então, que, na segunda metade do século XIX e início do século XX, muitos anúncios tinham como propósito, além da venda, a apresentação de informações ao leitor, como pode ser visto no **Anúncio 17**. Ao analisarmos nosso *corpus*, percebemos que os anúncios do século XXI continuam apresentando o propósito da venda, mas também apresentam subpropósitos⁵¹, como: persuadir, informar, incitar e seduzir.

Pudemos assegurar que a venda está sempre presente nos anúncios, sejam estes do século XX ou XXI, porque admitimos dois significados para o verbo “vender”: primeiro está associado à prática de incitar a compra de um produto/serviço mediante pagamento em dinheiro; segundo, diz respeito a influenciar o outro a adquirir uma ideologia, uma religião, uma prática cultural, entre outros, sem necessariamente haver a compra, por meio de pagamento em dinheiro, de alguma coisa.

Para exemplificarmos esse segundo sentido do verbo “vender”, temos o seguinte anúncio:

⁵⁰ Informação contida no site da campanha “O Câncer de Mama no Alvo da Moda”. Disponível em: <<http://www.ocancerdemamanoalvodamoda.com.br/nossaHistoria.asp>>. (Acesso em: 21 set. 2013).

⁵¹ Ancorando-nos em Bhatia (1993), entendemos como *subpropósitos* as finalidades secundárias que os gêneros discursivos podem apresentar em um mesmo texto, mas que, principalmente, apresenta um propósito comunicativo dominante e sobressalente ao subpropósito.

GE Saúde

A GE enxerga o potencial do Brasil, por isso investe também na saúde.

Desde 2003, a GE fornece mamógrafos para 5 unidades móveis do Hospital de Câncer de Barretos. É a tecnologia ao alcance das mulheres que vivem até nas regiões mais remotas do país. Graças ao diagnóstico precoce, as chances de cura aumentam muito. Para a GE, não existe distância para o acesso à saúde.

O BRASIL VISTO POR PEDRO MARTINELLI E PELA GE.

GE. Se dá para imaginar, dá para fazer.

Anúncio 22: Veja, 02/01/2013

A GE enxerga do potencial do Brasil, por isso investe também na saúde.

Desde 2003, a GE fornece mamógrafos para 5 unidades móveis do Hospital de Câncer de Barretos. É a tecnologia ao alcance das mulheres que vivem até nas regiões mais remotas do país. Graças ao diagnóstico precoce, as chances de cura aumentam muito. Para a GE, não existe distância para o acesso à saúde.

O BRASIL VISTO POR **PEDRO MARTINELLI** E PELA **GE**.

No **Anúncio 22**, não temos marcas linguísticas que nos remetam à venda de algum produto mediante pagamento por dinheiro. Temos um anúncio do fabricante GE (General Electric) informando aos leitores que, desde o ano de 2003, a marca fornece mamógrafos para 5 unidades móveis do Hospital de Câncer de Barretos. E por isso, o diagnóstico de câncer de mama feito precocemente tem aumentado muito as chances de cura da doença. Em princípio, pensaríamos que é somente o fabricante dando satisfação à sociedade que está contribuindo para a melhoria de vida daquelas pessoas menos favorecidas. E também pelo fato de que esse anúncio faz o alerta às mulheres de que o diagnóstico precoce do câncer de mama contribui para o aumento das chances de cura da doença. Entretanto, há mascarado um discurso que

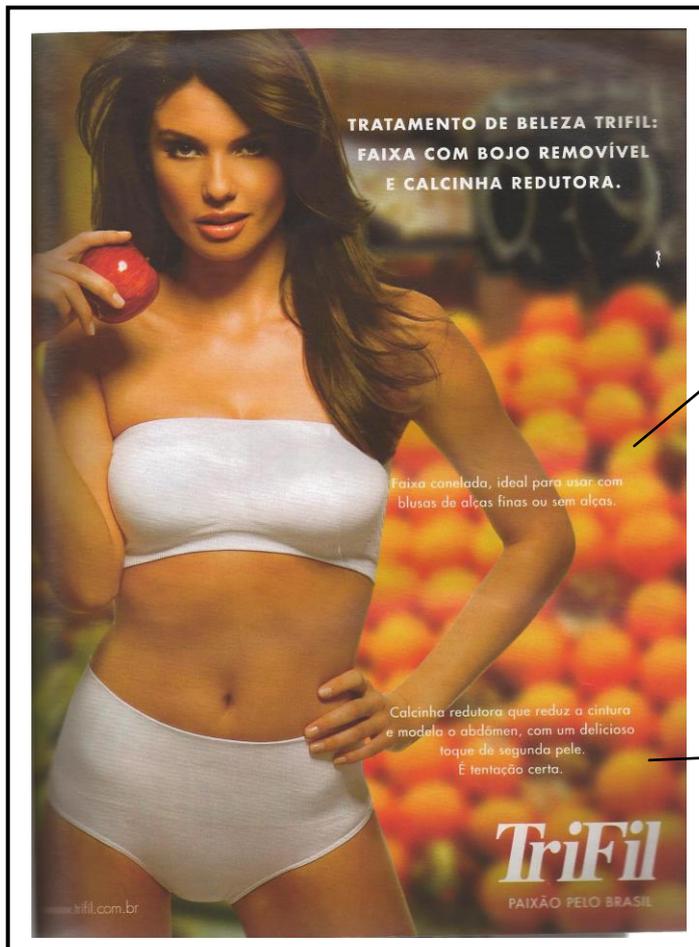
incita o leitor a acreditar que a marca “GE”, por ser solidária, merece credibilidade. É um argumento que se sustenta na ideia de que se a General Eletric distribuiu mamógrafos para as unidades móveis do Hospital de Câncer de Barretos, logo, é digna de confiança. É válido ressaltarmos que, em nenhum momento do texto verbal, o fabricante informa que os mamógrafos foram distribuídos gratuitamente.

A Lei Federal nº 9.249, sancionada em 26 de dezembro de 1995, possibilita que empresas abatam o valor do imposto de renda fazendo doações a projetos sociais. Ao destinar o valor do imposto a doações, a empresa não deixa de pagar o imposto, apenas o direciona para outros fins. Dependendo do tipo de doação, é possível diminuir o valor do imposto a ser pago. O argumento dessa lei nos permite assegurar que o fabricante “GE” não fornece gratuitamente os mamógrafos. Há apenas uma troca de favores entre a empresa e o Governo Federal. Essa prática é favorável para as duas entidades, “GE” e Governo, pois a General Eletric reduz gastos com o imposto de renda, e o Governo se isenta de algumas responsabilidades sociais. Assim, podemos constatar que o propósito relacionado à informação se sobrepõe, entretanto o propósito da venda também está presente no texto, mesmo que implicitamente.

Os anúncios do século XXI apresentam muito mais propósitos de venda do que os anúncios do início do século XX, pois os anúncios que apresentam a venda de produtos, imóveis ou serviços de forma direta, ou seja, sem muitos recursos discursivos que incitem a persuasão, ganharam um espaço específico: os classificados pertencentes aos jornais. Esse gênero também é voltado para a venda, mas apresenta, em muitos anúncios, pessoas físicas como vendedoras, o que não acontece nos anúncios publicitários veiculados em revistas, por exemplo. O custo para se publicar um anúncio em revistas ou até mesmo nos cadernos de jornais é muito caro. Na *Folha de São Paulo*, para se colocar um anúncio, que ocupe por inteiro a página inicial de um caderno diário, custa R\$ 313.560,00 em dias úteis; aos domingos, o preço aumenta para R\$ 391.872⁵². São valores exorbitantes os quais uma pessoa que não tenha tantas condições financeiras não consegue pagar. Daí a importância dos classificados, pois, apesar de ter, muitas vezes, um espaço bem reduzido, é bem mais barato do que um anúncio veiculado em um caderno principal do jornal, por exemplo.

Para contrastar com anúncios do início do século XX, vejamos o próximo exemplo.

⁵² Informação contida na tabela de preços, referentes ao ano de 2013, do Grupo Folha. Disponível em: <<http://www.publicidade.folha.com.br/files/fsp-pt.pdf>>. Acesso em: 26 set. 2013.



Faixa canelada, ideal para usar com blusas de alças finas ou sem alças.

Calcinha redutora que reduz a cintura e modela o abdômen, com um delicioso toque de segunda pele. É tentação certa.

Anúncio 23: *Nova*, dezembro de 2009.

No **Anúncio 23**, o subpropósito é incitar a beleza que cada mulher tem, por isso o fabricante coloca no título “TRATAMENTO DE BELEZA TRIFIL”. Ao adquirir o produto, a mulher fará o tratamento de beleza, pois a faixa canelada é ideal para se usar com blusas de alça, e a “calcinha redutora reduz a cintura e modela o abdômen”. Mais do que vender, esse anúncio tem como propósito aflorar e instigar o desejo que cada mulher ocidental tem em se sentir bonita e magra ao se vestir.

Constatamos, em anúncios do século XXI, principalmente, que o propósito da venda está atrelado a outros subpropósitos. No início do século XX, era comum encontramos anúncios com a finalidade de informar como propósito principal. É o caso do exemplo a seguir.



Anúncio 24: *Jornal das Moças*, 12/07/1917

Nesse anúncio, o produtor do texto informa às leitoras que haverá uma festa religiosa na cidade de Itacurussá. Para dar credibilidade ao que está dizendo, diz que a festa é feita pela iniciativa de um “grupo de senhorinhas do aprazível recanto fluminense”. Logo, também incita a compra de um produto/serviço, pois, ao afirmar que a festa foi produzida por meio da iniciativa de um grupo de senhorinhas do recanto fluminense, incentiva o leitor a querer ir à festa. No século XXI, esse tipo de anúncio não se encaixa mais nos parâmetros da revista.

A distinção entre os propósitos comunicativos do início do século XX e início do século XXI diz respeito ao fato de que as estratégias de venda utilizadas em anúncios, sobretudo do início do século XX, eram diferentes, porque recaíam sobre textos longos, informativos. A finalidade de vender era disfarçada. Em alguns anúncios desse século, apareciam o propósito de informar como figura principal, e a venda aparecia como fundo. Outros apareciam com o propósito de vender, mas, ao mesmo tempo, também informavam.

Na contemporaneidade, também encontramos anúncios publicitários que apresentem o propósito de informar como elemento principal, é o caso da **Anúncio 22** do início do século XXI. A maioria dos anúncios publicitários mostra o propósito da venda como primordial o qual é constituído também com os subpropósitos da persuasão, da informação, da incitação e da sedução. Todos estes podem aparecer concomitantes ou em anúncios distintos, porém todos são subordinados ao propósito principal, a venda.

Assim, percebemos que a transmutação interna pela qual o gênero anúncio passou permitiu assegurar que, hoje, o propósito comunicativo concernente à venda – seja esta de produtos, serviços, ou até mesmo de ideias, opiniões, entre outros – torna-se uma característica tradicional do gênero em foco. Ao falarmos em anúncios publicitários, acionamos um conhecimento cognitivo, cultural e linguístico que nos permite assimilar a ideia de que algo será vendido. Isso é possível, primeiramente, pelo fato de que a mudança na sociedade também ocasiona uma mudança na língua. Conseqüentemente, os gêneros também se transformam. Com as constantes inovações na área da publicidade, os anúncios cada vez mais procuram incitar o desejo de consumo, afluindo assim os prazeres existentes no íntimo de cada pessoa, em particular, o público feminino, nosso alvo de análise.

Prosseguindo nossa análise, na próxima seção, daremos conta dos conteúdos mais frequentes nos anúncios das revistas *JM*, *Claudia* e *Nova*.

4.2.4 Conteúdo: os tópicos discursivos mais frequentes nos anúncios

Nesta seção, abordaremos questões concernentes aos aspectos ligados inicialmente ao assunto do editorial das revistas *JM*, *Claudia* e *Nova*. É válido considerarmos que o conteúdo é o alicerce da comunicação, sobretudo na constituição interativa estabelecida entre os interlocutores. É por meio da temática de uma conversa que a linguagem flui, se estabelece, ganha caminhos imaginados pelos participantes. Quando duas pessoas começam a se conhecer, é por meio das conversas e temáticas destas que os laços de amizade vão se estreitando. Geralmente, falamos aquilo que agrada tanto para nós, que estamos falando, quanto para quem escuta e também participa do diálogo.

A temática torna-se, dentro de um editorial de revista, sobretudo feminina, um dos principais requisitos para atrair a atenção do leitor. É por meio do conteúdo que as pessoas se sentem motivadas a comprar um periódico. A revista feminina se propõe, de acordo com as revistas que analisamos, desde a década de 1910 a ser amiga, companheira da mulher, auxiliando-as nas questões do convívio feminino, a saber: casa, marido, filhos, saúde, sexo, bem-estar, carreira, moda, beleza, profissão, entre outros.

Antes de partirmos para as constatações as quais observamos em nossa análise, é importante mencionarmos que tomamos como conteúdo aquilo que diz respeito ao tópico discursivo. Sabemos que a compreensão de um texto verbal não acontece somente por meio

da decodificação dos elementos linguísticos, mas é preciso, principalmente, que façamos a construção global de um texto. E para isso é necessário que façamos uma organização tópica, ou temática.

De acordo com Cavalcante (2012, p.79),

O tópico discursivo, ou tema central de um texto, não é necessariamente identificável na superfície do texto, pois depende de aspectos discursivos, e não somente estruturais, organizacionais. É uma noção teórica que contribui para o entendimento de muitos fenômenos textual-discursivos, podendo ser entendido de acordo com os contextos teóricos em que é utilizado”.

O tópico discursivo é construído de forma interativa e negociada. Assim, em qualquer interação verbal espontânea entre pessoas em qualquer que seja a situação comunicacional, alguém nunca terá a certeza que manterá o tópico discursivo da conversa até o final, pois sempre haverá a participação do outro. O tópico discursivo não descarta a frase, priorizada pelo tópico frasal⁵³, mas a considera ligada tanto aos aspectos cotextuais quanto contextuais (MARCUSCHI, 2008).

Num interação feita de forma oral, o tópico surge de forma espontânea e estrutura o texto sem gerar algum prejuízo na construção do sentido. É preciso compreendermos que a construção do sentido acontece na situação de comunicação na qual encontramos inseridos os interlocutores (CAVALCANTE, 2012).

Logo, podemos considerar que o propósito comunicativo está imbricado ao tópico discursivo, uma vez que o conteúdo vai sempre estar a serviço da finalidade do texto, no caso do gênero anúncio publicitário veiculado para o público feminino, ter, como objetivo do discurso, a venda.

Na seção seguinte, traremos os tópicos discursivos mais relevantes, sobretudo, em anúncios publicitários presentes na revista *JM*.

4.2.4.1 Mulher bonita, é mulher elegante

A revista *JM* enfatizava, em suas páginas, sobretudo conteúdos relacionados à moda. De uma maneira geral, o periódico, em relação a temas, aos gêneros e às seções, apresentava

⁵³ Marcuschi (2008) conceitua tópico frasal (TF) como elemento de natureza sintática que se restringe somente ao nível da frase, tal como se era postulado, inicialmente, pela Escola de Praga. A noção de TF equivale ao tema, postulado pela gramática funcional, e equivale ao sujeito do enunciado. Vale ressaltar que o tópico frasal não se confunde com sujeito sintático da frase. Trata-se de uma ponte que se faz entre o semântico e o pragmático.

conteúdos voltados para conselhos domésticos, de saúde, de beleza e de comportamento; contos; poemas; piadas; notícias do rádio e do cinema; curiosidades; moldes de roupas e artigos de cama, mesa e banho; fotografias da elite carioca em momentos de descontração; inúmeros anúncios, principalmente, de cosméticos, de medicamentos, de lojas que vendiam artigos para as senhoras e as crianças; partituras de músicas para serem tocadas no piano; resenha de filmes; entrevista com pessoas famosas da época; notícias sobre as apresentações de peças teatrais; crônica social; ensinamentos sobre tricô e crochê; folhetim e sugestões de leitura.

Nesta seção, destacaremos o(s) tópico(s) discursivo(s) mais recorrentes nos anúncios publicitários femininos veiculados na revista *JM*. Não trataremos de todos os conteúdos abordados, porque nosso objeto de estudo está direcionado aos anúncios publicitários. É sobre esse foco que nos deteremos com mais afinco. Além disso, se nos detivéssemos a todos os conteúdos abordados nas páginas da revista *JM*, não daríamos conta de observar todas as instâncias pretendidas por nossa metodologia.

O principal conteúdo abordado em anúncios publicitários voltados para o público feminino no *JM* foi a temática relacionada a produtos de beleza: perfume, sabonete, maquiagem e esmaltes. Havia um apelo incessante para que as mulheres se sentissem bonitas usando os produtos anunciados. Logo, como vimos na seção 4.2.1.2, o perfil da mulher que lia o *JM* era aquela pertencente à elite carioca que usava vários modelos de roupa de acordo com a ocasião: passeio no calçadão de Copacabana; chá-da-tarde; jogos de tênis, por exemplo. Partindo dessa afirmativa, vejamos o anúncio a seguir.

Um Segredo do Encanto Feminino

A mulher, para ser atraente e admirada, deve proteger o seu encanto e o seu asseio — duas cousas que a transpiração destroe!

Para livrar-se positivamente do suor — e impedir que impregne os seus vestidos de um cheiro desagradavel — use Odo-rono. Sua acção, suave e inoffensiva, evita o suor axillar.

O Odo-rono é de confiança. Seu proprio médico lhe dirá que é absolutamente innocuo atalhar o suor — como o faz o Odo-rono — em areas tão reduzidas como as axillas.

Ha duas especies de Odo-rono: "Regular" e "Instant" (mais fraco)

ODO-RO-DO

A mulher, para ser atraente e admirada, deve proteger o seu encanto e o seu asseio — duas cousas que a transpiração destroe! Para livrar-se positivamente do suor — e impedir que impregne os seus vestidos de um cheiro desagradavel — use Odo-rono. Sua acção, suave e inoffensiva, evita o suor axillar. O Odo-rono é de confiança. Seu proprio médico lhe dirá que é absolutamente innocuo atalhar o suor — como o faz o Odo-rono — em areas tão reduzidas como as axillas. Há duas especies de Odo-rono: “Regular” e “Instant” (mais fraco).

Anúncio 25: *Jornal das Moças*, 28/11/1935

Nesse anúncio, podemos ver que o produtor do texto assegura que, para a mulher ser atraente e admirada, “deve proteger o seu encanto e o seu asseio”, uma vez que são dois males que a transpiração destrói. Para que o encanto e o asseio da mulher não sejam destruídos, ela deve usar o produto ODORONO, pois este impedirá que o suor seja absorvido pelo vestido das senhoras. É uma espécie de desodorante, embora no anúncio não se faça menção à palavra desodorante. O anunciante também indica que os médicos dirão que o uso de ODORONO não trará nenhum dano à saúde, pois é “absolutamente inócua atalhar o suor”.

Seguindo a mesma temática dos produtos de beleza, no próximo anúncio, temos a venda de batons da marca “Cutex”. Vejamos

Novidade *Combinar*
BATON E ESMALTE

CUTEX lançou a nova moda em maquiagem. Acabou-se o contraste de lábios rubros e unhas roseas... Agora existe o conjunto completo de Batom Cutex, em cores variadas para combinar com o tom do esmalte em suas unhas. E este moderno Batom Cutex é de excelente qualidade. Tem a consistência de creme — sem ser oleoso. Permanente — porém não resseca. E fica tão bonito nos seus lábios como os Esmaltes Cutex em suas unhas. Inicie hoje! As cores são: Coral, Natural, Cardinal, Ruby.

CUTEX BATON E ESMALTE

Anúncio 26: *Jornal das Moças*, 12/03/1936

CUTEX lançou a nova moda em maquiagem. Acabou-se o contraste de lábios rubros e unhas roseas... Agora existe o conjunto completo de Batom Cutex, em cores variadas para combinar com o tom do esmalte em suas unhas. E este moderno Batom Cutex é de excelente qualidade. Tem a consistência de creme — sem ser oleoso. Permanente — porém não resseca. E fica tão bonito nos seus lábios como os Esmaltes Cutex em suas unhas. Inicie hoje! As cores são: Coral, Natural, Cardinal, Ruby.

Com o título em letras maiores, o anunciante afirma que traz a novidade para que as mulheres combinem a cor do batom com a cor do esmalte, pois, assim, não haverá mais o contraste entre “lábios rubros e unhas roseas”. O batom Cutex tem a textura cremosa, sem ser oleosa, por isso não resseca nos lábios. No texto não verbal, temos a imagem de uma mulher elegante com o dedo mínimo sobre os lábios para mostrar a semelhança entre a cor do batom e a cor do esmalte.

A fabricação de cosméticos, bastante intensificada nas primeiras décadas do século XX, oferecia mecanismos capazes de embelezar o público feminino (ALMEIDA, 2008). Com isso, a publicidade passou a acompanhar esses produtos que realizavam verdadeiros milagres e, assim, gravavam o sonho de consumo das leitoras. Nessas circunstâncias, a ideia da mulher ser

recatada também é evocada para distinguir a “moça de família” da cortesã – mulheres amantes de homens ricos que ostentavam luxo e bem-estar em troca de sua companhia e seus favores, ou seja, é a prostituta de luxo.

Mesmo com muitos anúncios de maquiagem que façam menção que a mulher, para ser bonita, deve usar um batom bonito, ainda encontramos um anúncio que identifica que, para ser bonita, a mulher deve ser discreta e não usar produtos extravagantes, sobretudo batons de cores escuras, que chamem a atenção. Trata-se de um anúncio da marca Tangee. Observemos.

SEM PINTURA NOS LABIOS, VOCÊ É UMA MENINA ENCANTADORA!

ESTOU USANDO TANGEE, PAPA!

• Essa aparência de pintura si já é horrível em qualquer mulher, quando são muito jovens, então, é repugnante! Mas não tema o batom Tangee. Não poderá dar aparência de pintura, pois não é pintura! Quando se aplica Tangee, magicamente muda a cor para o tom rosado que mais assenta ao seu tipo. Feito com a base de crême finissimo, conserva os labios macios e juvenis. Também o pó de arroz Tangee é feito com o poder magico de transformara sua cor. Acabe com essa aparência empoadá.

SEM RETOQUE — Labios sem nenhum retoque, quasi sempre parecem desbotados, envelhece o rosto.

PINTADOS — Labios com pintura parecem artificiaes, detestaveis e não agradam aos homens.

TANGEE — Apenas intensifica o rosa natural dos labios e acaba com a aparência de pintura.

O Batom de fama mundial
TANGEE
EVITA A APPARENCIA DE PINTURA

• Faça o estajo magico de maquiage com quatro peças, baton Tangee, Rouge Compacto, Creme Rouge, Pó de Arroz. Inclua (48000) sellos ou moeda com seu nome e endereço para: The Geo. W. Luft Co. 417 Fifth Ave., New York City U. S. A.

Nome: _____
Res.: _____
Cidade: _____ Est. _____ J. M. 14 P

Agentes exclusivos para todo o Brasil:
INDÚSTRIA H. COSTA: S. A.
Caixa Postal. 2333 — Rua de Janeiro

Essa aparência de pintura si já é horrível em qualquer mulher, quando são muito jovens, então, é repugnante. Mas não tema o batom Tangee. Não poderá dar aparência de pintura, pois não é pintura! Quando se aplica Tangee, magicamente muda a cor para o tom rosado que mais assenta ao seu tipo. Feito com a base de crême finissimo, conserva os labios macios e juvenis. Também o pó de arroz Tangee é feito com o poder magico de transformar a sua cor. Acabe com essa aparência empoadá.

SEM RETOQUE — Labios sem nenhum retoque, quase sempre parecem desbotados, envelhece o rosto.

PINTADOS — Labios com pintura parecem artificiaes, detestaveis e não agradam aos homens.

TANGEE — Apenas intensifica o rosa natural dos labios e acaba com a aparência de pintura.

Anúncio 27: *Jornal das Moças*, 13/02/1936

O anúncio⁵⁴ mostra, por meio do texto verbal e não verbal, o *ethos* da autoridade paterna. O *ethos* é engendrado no discurso, pois se mostra através das escolhas de linguagens que o enunciador faz. Toda maneira de se comunicar pressupõe uma infinidade de escolhas linguísticas e estilísticas. Percebemos, então, que as escolhas do orador dizem respeito a seu modo de exprimir, pois adotará uma determinada posição social de acordo com o ambiente que irá frequentar, o público com que irá interagir e o momento em que irá apresentar-se.

Para a Análise do Discurso, o *ethos* é uma aparência, representação, faceta. É uma ideia de convencimento adequada a uma situação comunicativa (MAINGUENEAU, 2001). Não é criado por ninguém, pois o enunciador modifica-o a partir do momento em que o utiliza. A noção de *ethos* opõe-se a caráter, pois este corresponde à essência do ser; e aquele é somente uma máscara persuasiva utilizada pelo orador. O ponto crucial é que o *ethos* está ligado ao locutor enquanto fonte de enunciação, pois é o exterior que o caracteriza. Por exemplo, fazemos um julgamento prévio de um determinado indivíduo a partir do momento em que nos deparamos com suas vestimentas e, acima de tudo, pela sua maneira de se comunicar, se expressar. Assim, o orador deve mostrar uma boa impressão ao público, caso queira ser visto como um indivíduo honesto, de boa índole, por exemplo.

No anúncio da marca “Tangee”, de acordo com a semiose verbal e não verbal, podemos evidenciar dois momentos. O primeiro momento apresenta uma conversa descontraída entre pai e filha, a qual a imagem da filha faz menção a um *ethos* juvenil. A palavra do pai, que abraça a filha sentada no braço da poltrona, indica uma maneira suave, mas, ao mesmo tempo, não deixa de representar a figura de autoridade do homem e também do próprio pai. Este, na posição de enunciador, não deixa de fazer menção ao que os homens acham das mulheres que usam maquiagem: “Sem pintura nos lábios, você é uma menina encantadora”. Já a filha representa o ideal de consumidora do produto: moça bonita, jovem, que sabe escolher o tom de batom de acordo com o *ethos* de moça recatada, comportada.

O segundo momento evidenciado pelo anúncio diz respeito à voz do anunciante da marca “Tangee” no texto verbal que aparece logo abaixo da figura na parte superior. E assim, expõe a opinião da sociedade acerca das mulheres que usam maquiagem: “Essa aparência de pintura si já é horrível em qualquer mulher, quando são muito jovens, então, é repugnante.” O texto do anúncio ainda enfatiza que não se trata de uma pintura, pois “Tangee apenas intensifica o rosa natural dos lábios e acaba com a aparência de pintura”. A ênfase dada à ideia de que o produto não é uma “pintura” diz respeito, sobretudo, a tentativa de afastar a

⁵⁴ Esse anúncio foi analisado por Almeida (2008) e achamos interessante, de acordo com nosso objeto de pesquisa, utilizá-lo em nossa análise.

imagem do cosmético daquelas mulheres que indicam sua profissão e posição social de acordo com a pintura que usam. Essas mulheres seriam as prostitutas. A figura da mulher “pintada”, no anúncio, faz alusão à figura da meretriz, pois estas são artificiais, detestáveis e não agradam aos homens.

É preciso observarmos que essa prática de considerar a mulher que faz uso da maquiagem ser considerada prostituta diz respeito à época em que o anúncio da marca “Tangee” foi veiculado. Certamente, hoje, em pleno século XXI, não temos mais esse tipo de comparação. Pelo contrário, mulheres que usam maquiagem são símbolos de beleza e elegância.

Outra temática bastante recorrente nos anúncios publicitários destinados ao público feminino são os medicamentos, sobretudo os que dizem respeito à melhora dos “incômodos” enfrentados pelo sexo feminino, como dores de cólica, menstruação intensa, complicações do pós-parto, entre outros. Essa prática nos fez perceber que as mulheres, principalmente, nas décadas de 1910 a 1940, sofriam muito com o ciclo menstrual e também com o parto. Até porque nessa época as mulheres não iam aos hospitais para ter neném. O parto era feito dentro de casa com a ajuda das parteiras, assim como pôde ser constatado na seção 4.2.1.2. Vejamos o anúncio a seguir.

Com Eugynol parei de sofrer!

— Eu passava todos os meses, dias horríveis, com cólicas e dores. Afinal, experimentei Eugynol. No primeiro vidro, tive provas do que diziam, e parei de sofrer. Agora que todos os dias são iguais e felizes para mim, eu sempre aconselho Eugynol às minhas amigas que têm regras irregulares e querem se libertar desse peso-morto...

Eugynol — além de regulador, porque corrige a suspensão ou o fluxo excessivo, acalma dores e cólicas. Se a Sra. sofre, experimente Eugynol, regularizando as funções do útero e dos ovários, e tornando livre dos distúrbios provenientes do mau funcionamento desses órgãos, tonificando os tecidos e evitando inflamações. Com Eugynol, até a sua pele ficará mais bonita e limpa, sem manchas, panos e olheiras.

EUGYNOL
o regulador perfeito

Eu passava todos os meses, dias horríveis, com cólicas e dores. Afinal, experimentei Eugynol. No primeiro vidro, tive provas do que diziam, e parei de sofrer. Agora que todos os dias são iguais e felizes para mim, eu sempre aconselho Eugynol às minhas amigas que têm regras irregulares e querem se libertar desse peso-morto...

Eugynol — além de regulador, porque corrige a suspensão ou o fluxo excessivo, acalma dores e cólicas. Se a Sra. sofre, experimente Eugynol, regularizando as funções do útero e dos ovários, e tornando livre dos distúrbios, provenientes do mau funcionamento desses órgãos, tonificando os tecidos e evitando inflamações. Com Eugynol, até sua pele ficará mais bonita e limpa, sem manchas, panos e olheiras.

Anúncio 28: *Jornal das Moças*, 04/10/1945

Esse anúncio é composto por três partes. A primeira parte diz respeito ao texto não verbal, no canto superior da figura, da mulher com semblante alegre, cheio de vida e saúde, o que já será primeiramente observado pelo leitor, pois é a parte de mais destaque no anúncio. É por meio do texto não verbal, e também do título “Com Eugynol, parei de sofrer!”, que o leitor terá o primeiro contato com o anúncio. Esses dois elementos, nesse anúncio do produto “Eugynol”, são responsáveis por captar a atenção do consumidor, pois é a partir deles que o leitor decidirá se lerá ou não o que o anúncio pretende informar.

Na segunda e terceira partes do anúncio, temos o texto verbal. Na segunda parte, é colocado o depoimento de uma cliente que fez o uso do produto “Eugynol”. Geralmente, os produtos destinados ao combate de dores incômodos causados pela suspensão ou excesso do fluxo menstrual, nas primeiras décadas do século XX, apresentavam um “suposto” depoimento de consumidoras a respeito do uso do medicamento. Colocamos a palavra “suposto” entre aspas, porque não podemos afirmar se a consumidora que deu o depoimento sobre o uso do produto é real. Pode ser que o produtor do texto tenha utilizado essa estratégia para atrair a atenção das leitoras a também consumirem o produto e, assim, sanarem os problemas ocasionados pelo ciclo menstrual, enfrentados todos os meses pelas mulheres.

Na terceira parte, temos a exposição dos objetivos os quais “Eugynol” pretende alcançar. O produto se propõe a regularizar e corrigir o fluxo menstrual, bem como o alívio de dores e cólicas. Assim, como o próprio anunciante coloca, ao experimentar “Eugynol”, a mulher regulariza “as funções do útero e dos ovários, e tornará livre dos distúrbios, provenientes do mau funcionamento desses órgãos, tonificando os tecidos e evitando inflamações”. Além de proporcionar uma pele mais bonita, limpa, livre de pano-branco, manchas e olheiras.

É na década de 1940 que os anúncios de produtos de limpeza e de artigos para a casa começaram a fazer parte das páginas de *JM*. Mais uma comprovação de que as mulheres leitoras da revista desempenhavam o papel de donas de casa. A seguir, temos o anúncio da marca “Óleo de Peroba”.

Nunca é tarde para ensinar à sua filha que o “OLEO DE PEROBA” lustra, limpa e renova móveis...



Anúncio 29: *Jornal das Moças*, 04/10/1945

Neste anúncio, temos o texto não verbal constituído por uma mãe, presente do lado direito da imagem, e sua filha. Dá para notar que a mãe lustra os brinquedos – que são miniaturas de móveis – da criança. E esta, sorridente, observa a maneira como a mãe limpa os brinquedos. Aqui, temos a figura do *ethos* materno, uma vez que a criança observa e parece aprender aquilo que a mãe faz. No próprio anúncio, o produtor do texto sugere que “nunca é tarde para ensinar à sua filha que o ‘oleo de peroba’ lustra, limpa e renova móveis...”. É de responsabilidade da mãe ensinar as tarefas domiciliares para a filha, pois esta irá crescer e, posteriormente, será dona de casa também. Na década de 1940, não era comum que a mulher trabalhasse fora de casa. E era sócio e culturalmente difundido no Brasil que as funções relacionadas a cuidar do lar, marido e filhos eram desempenhadas pela figura da mulher.

Em nossas observações, constatamos que as temáticas mais exploradas pelos anúncios publicitários destinados ao público feminino e veiculados na revista *JM* estavam focados, principalmente, em: produtos de beleza (cremes para o rosto, maquiagem, esmalte, sabonetes, tintas de cabelo, creme dental, absorvente, desodorante); reguladores de menstruação; ateliês que vendiam roupas; prestação de serviços. Os demais temas, como medicamentos – de uma forma geral –, cursos, sapatos, produtos para o lar e produtos utilizados na culinária apareciam com menos frequência.

A partir dessas constatações, o tópico discursivo com maior frequência é a temática dos produtos de beleza, principalmente os produtos que realçassem e cuidassem do rosto, até porque as mulheres leitoras do *JM* apresentavam-se como pessoas recatadas, comportadas, que não podiam mostrar o corpo em público. Isso nos permite assegurar que o *JM* tinha interesse em mostrar para suas leitoras que elas deveriam cuidar da *cútis*, da estética, pois,

assim, agradariam seus maridos. E esse era um dos fatores mais abordados nas páginas da revista. Essa permanência foi observada durante todo o período de existência do *JM*.

Na próxima seção, abordaremos as temáticas mais frequentes da revista *Claudia* desde o momento de sua criação até o século XXI.

4.2.4.2 Mulher bonita, é mulher moderna

A revista *Claudia*, durante sua trajetória, criou revistas segmentadas, a saber: *Claudia Noiva*, em 1964; *Claudia Cozinha*, em 1964; *Claudia Decoração*, em 1967; *A Casa de Claudia* em 1977, hoje chamada apenas de *Casa Claudia*; *Elle e Claudia*, em 1970; *Claudia Beleza*, em 1971; *Claudia Moda & Beleza*, em 1973; *Claudia Moda*, que permaneceu no mercado de 1982 a 1992; *Claudia Cozinha*, criada em 2000; *Claudia Bebê* em 2003, inicialmente *Claudia Nossos Filhos*, 1973. De todas essas revistas, apenas *Claudia Casa* se firmou no mercado como uma publicação independente. *Claudia Cozinha* deixou de existir em 2006, pois passou a incorporar o suplemento de culinária dentro da própria revista *Claudia*. É válido ressaltar que apresentamos essas informações acerca da revista *Claudia* somente para direcionar o interlocutor que nos lê agora. Tratar dos temas recorrentes em cada suplemento de *Claudia* não se constitui como um objetivo de nossa pesquisa.

Assim como fizemos com a revista *JM*, não pretendemos, nesta seção, dar conta das temáticas pertencentes a *Claudia*, buscamos apontar os tópicos discursivos mais recorrentes nos anúncios publicitários destinados ao público feminino, pois norteiam um dos objetivos de nossa proposta metodológica.

Lançada em 1961, *Claudia*, inicialmente, foi criada para ser a amiga íntima das mulheres e também veio para “estimular e ser estimulada por todo um consumo emergente” (BUITONI, 1990, p.49). Era a revista da mulher moderna. E por conta disso apresentava inúmeros anúncios publicitários de produtos modernos úteis para o lar, como enceradeiras, aspiradores de pó, televisores, além de produtos de decoração. Esses tipos de produto apareciam bem mais que os anúncios publicitários voltados para os produtos destinados à beleza e à moda, por exemplo. Observemos o anúncio da marca “Electrolux”, de 1969.

Peça uma demonstração
pelos telefones:
37-2506 – São Paulo
22-1859 – Rio de Janeiro
E nas principais lojas de
eletrodomésticos em
outras cidades.



Anúncio 30: *Claudia*, março de 1969

O produto, como diz o próprio anúncio, é um “nôvo Aspirador de Pó” da marca “Electrolux”. E ainda vem com uma promessa: permanecer “perfeito ainda no ano 2010”. Pelo texto não verbal, vemos que o aspirador aparenta ter um formato bem diferente dos outros aspiradores da época, pois a parte em que fica o motor e também o filtro em que se acumulam as impurezas sugadas pelo produto é de tamanho reduzido. Além disso, o cano do aspirador é da cor dourada; os outros eram da cor prateada. Mais um ponto positivo que pudesse gerar o desejo de consumo das mulheres da época, uma vez que a cor dourada pode ser vista, pela maioria das mulheres brasileiras, como sinônimo de luxo e poder. No lado esquerdo do anúncio, a “Electrolux” ainda oferece o serviço de demonstração do produto aos consumidores, mais uma estratégia utilizada pela empresa, a fim de que a venda do aspirador se tornasse mais eficiente. Nesse anúncio, vemos que o texto não verbal tem muito mais importância que o texto verbal. O *layout*⁵⁵ assume o papel de atrair a atenção do leitor, pois se

⁵⁵ Para Vidutto (2010, p. 54), o *layout* diz respeito “a imagem total que aparece na página”. Entendemos que a autora coloca o termo “imagem” para se referir ao conjunto como um todo, ou seja, o imbricamento do texto verbal e não verbal. Para nossa pesquisa, entendemos “imagem” como correspondente somente ao texto não verbal.

o texto não verbal contiver muitas informações, poluindo a imagem ou até mesmo não sendo atraente, o leitor poderá ignorá-lo.

Na visão de Nojima e Cinelli (2002, p.75), “o mais representativo em uma composição visual é o seu ‘todo’, ou seja, a maneira escolhida para integrar todos esses elementos, que juntos devem conter uma codificação específica”. Entendemos que essas autoras afirmam que para um texto publicitário, aqui também se incluem os anúncios, todos os elementos pertencentes ao *layout* do texto – título, corpo do texto verbal, texto não verbal, legendas – são responsáveis por se articularem e formarem um *layout* harmônico e de fácil entendimento para o leitor. Para Moraes (1998), quando o leitor está lendo uma página, seja esta virtual ou impressa, sua atenção não está voltada para nenhuma posição específica do texto verbal, mas para um elemento não verbal dominante; é a partir da observação do texto não verbal que a atenção será deslocada para os outros elementos do texto. De acordo com uma pesquisa feita por Vidutto (2010), o texto não verbal é responsável por atrair a atenção de 75% dos leitores, os títulos aparecem em 56% e o corpo do texto representa 25%.

Retomando à temática dos anúncios publicitários destinados ao público feminino presentes na revista *Claudia*, observamos que, na década de 1970, para tornar a casa da leitora da revista mais confortável para a família, o periódico manteve a prática de publicar as novidades e dicas de decoração, motivando as mulheres a consumirem, na maioria das vezes, objetos e móveis produzidos pela indústria brasileira. Essa prática também foi refletida nos anúncios que eram veiculados na revista. Nessa década, encontramos muitos anúncios de fabricantes de artigos de decoração. É o caso do exemplo a seguir.

Sobre um Tabacow, os primeiros passos de seus filhos vão acontecer num mundo suave e colorido, sem atritos com o chão ou com você.

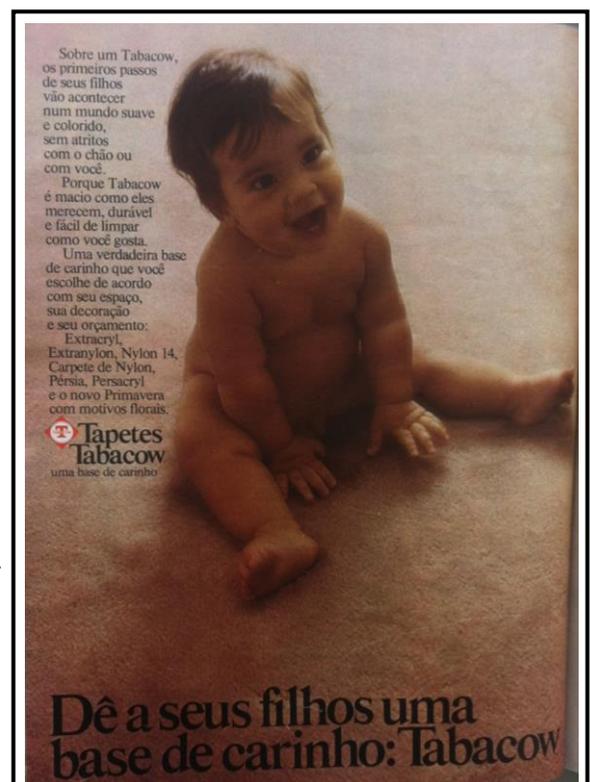
Porque Tabacow é macio como eles merecem, durável e fácil de limpar como você gosta.

Uma verdadeira base de carinho que você escolhe de acordo com seu espaço, sua decoração e seu orçamento:

Extracryl, Extranylon, Nylon 14, Carpete de Nylon, Pérsia, Persacryl e o novo Primavera com motivos florais.

Tapetes Tabacow, uma base de carinho.

anúncio 31:
Claudia, junho de 1973.



Sobre um Tabacow, os primeiros passos de seus filhos vão acontecer num mundo suave e colorido, sem atritos com o chão ou com você.

Porque Tabacow é macio como eles merecem, durável e fácil de limpar como você gosta.

Uma verdadeira base de carinho que você escolhe de acordo com seu espaço, sua decoração e seu orçamento:

Extracryl, Extranylon, Nylon 14, Carpete de Nylon, Pérsia, Persacryl e o novo Primavera com motivos florais.

Tapetes Tabacow
uma base de carinho

Dê a seus filhos uma base de carinho: Tabacow

Nesse anúncio, temos como objeto a destaque a imagem de uma criança nua, sorrindo, sentada no tapete. Geralmente, imagens de crianças são responsáveis por chamar a atenção do público, principalmente, feminino, ainda mais quando se trata de uma criança bonita e alegre. Entretanto, o que nos chama atenção no anúncio é o fato de a criança estar nua, deixando sua genitália à mostra. Isso é para demonstrar a pureza existente na criança e também pelo fabricante passar ao leitor que os tapetes da marca “Tabacow” são macios, suaves e evitam atritos com o chão. Assim, as crianças ficariam mais seguras. Entretanto, devemos considerar que esse tipo de anúncio já não seria bem aceito no século XXI, principalmente por causa da lei que ampara as crianças e adolescentes do País.

Em 13 de julho de 1990, foi sancionada a Lei nº 8.069⁵⁶, o conhecido Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA). O ECA deixa claro, nos artigos 17 e 18, o respeito à inviolabilidade da integridade física, psíquica e moral da criança e do adolescente, abrangendo a preservação da imagem, da identidade, da autonomia, dos valores, ideias e crenças, dos espaços e objetos pessoais (BRASIL, 2010). Também para o Código Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR)⁵⁷, segundo o artigo 37, "crianças e adolescentes não deverão figurar como modelos em anúncio de serviço incompatível com sua condição" (CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA, 1980, p.9). Dessa forma, tanto do ponto de vista individual, no que se refere à exposição indevida da criança pela mídia e a violação de seu direito, quanto do ponto de vista da imagem de crianças e adolescentes em nossa sociedade, representada de forma apelativa e estigmatizante pelo anunciante da marca “Tapetes Tabacow”, o anúncio causaria, no século XXI, grande insatisfação do público-consumidor pelo fato de apresentar uma criança nua, em que se é mostrando seu órgão genital.

Retomando nossas considerações acerca dos anúncios publicitários veiculados em *Claudia*, pudemos perceber que a casa continuou sendo o espaço social responsável pela formação de hierarquias: a mulher era a responsável pela manutenção, tanto dos bens materiais (alimentação, decoração, vestuário de todos os membros da família) quanto do bem-estar da família, ela também deveria administrar os recursos financeiros fornecidos pelo marido, organizando e mantendo as tarefas de casa em dia; era de responsabilidade do homem trabalhar e fornecer os recursos financeiros para a manutenção do lar.

⁵⁶ Esta lei foi criada em 1990 e, de acordo com o artigo primeiro, “dispõe sobre a proteção integral à criança e ao adolescente”(BRASIL, 2010, p.11).

⁵⁷ O Código Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) foi criado em 1980 como uma forma de resposta do setor publicitário à ditadura militar, a qual impunha tentativas de controle e censura da imprensa (BOTELHO, 2010).

A mulher, nessa época, era responsável por cuidar da casa, filhos e marido. Era por meio dela que as crianças davam os primeiros passos e é isso que nos faz acreditar que esse anúncio da marca “Tapetes Tabacow” pretende transmitir aos leitores. Além de tudo, o anúncio propõe que é fácil limpar o tapete. Mais um recurso que permite identificarmos o público-alvo do anúncio: as mulheres. A limpeza da casa, em se tratando do contexto social e cultural da época, era de responsabilidade, sobretudo, da mulher e não do homem.

Nos anos 70, a economia brasileira havia se modificado, pois em 1973, no governo do presidente Médici, aconteceu a primeira crise internacional do petróleo, fator que desequilibrou a economia do País, uma vez que a inflação voltou a crescer (COSTA, 2008). Assim, *Claudia* começou a orientar às leitoras a gastarem com moderação. É por isso também que o anúncio dos “Tapetes Tabacow” sugerem que você pode escolher o modelo de tapeçaria de acordo com o espaço, a decoração e o orçamento da leitora.

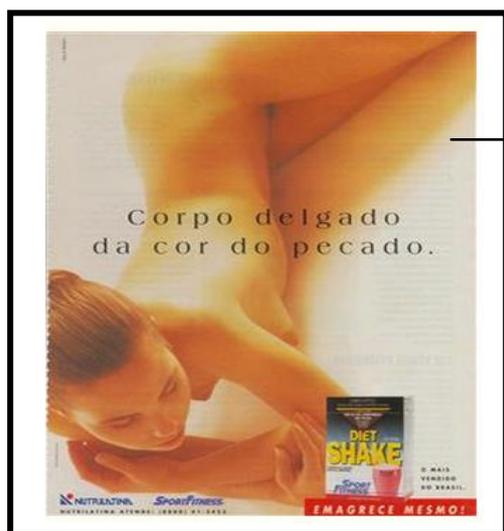
Mesmo com a crise enfrentada no País na década de 1970, *Claudia* e os anunciantes presentes na revista ainda apostavam no consumismo das leitoras, entretanto esse consumo deveria ser planejado e *Claudia* ensinaria a mulher a comprar os produtos de acordo com o orçamento financeiro das leitoras.

Os assuntos concernentes a como economizar em casa permanecem em *Claudia* ainda na década de 1980. A crescente inflação ainda assombrava os brasileiros, o que levou, novamente, a revista a trazer ideias que fossem baratas e ajudassem a equilibrar o orçamento doméstico. Essa informação pôde ser atestada porque, em março de 1982, a revista publicou o artigo “Orçamento doméstico: a melhor arma contra a inflação”. Nesta publicação, a revista assegura que as despesas da casa são administradas e organizadas pelas mulheres, por isso, seria fundamental que ela administrasse bem os gastos.

Até a década de 1980, na revista *Claudia*, a casa era o espaço de legitimidade da mulher, onde ela poderia organizar e administrar os recursos financeiros e afetivos e, assim, garantiria a harmonia da família. O estímulo para consumir produtos destinados ao ambiente da casa, por muitos anos, foi um dos principais assuntos pertinentes em *Claudia*, tanto nas matérias publicadas quanto nos anúncios publicitários veiculados pela revista. Convencia a leitora a consumir, fazendo-a crer na utilidade e praticidade que os objetos trariam aos vários ambientes do lar. Assim, do sonho ao consumo, conduzia a representação das mulheres da época – dona de casa, esposa e mãe – embora, observemos que, nessa década, o perfil da mulher leitora dessa revista havia modificado e estava focado em mulheres que tinham uma

profissão e uniam suas funções de esposa, dona de casa e mãe com as habilidades profissionais.

Na década seguinte, 1990, ainda podemos encontrar inúmeros anúncios de produtos de casa e decoração, porém os anúncios referentes à moda, à beleza, sobretudo ao corpo, começaram a ganhar espaço nas páginas da revista. É o caso do exemplo a seguir.



O mais vendido
do Brasil

Anúncio 32: *Claudia*, outubro de 1994

Essa campanha publicitária, veiculada na revista *Claudia* em outubro de 1994, é do anunciante “Nutrilatina e SportFitness”. O anúncio faz remissão ao produto “Diet Shake”, e, pelo que podemos observar de acordo com o texto verbal, o produto é utilizado como uma bebida que auxilia no processo de emagrecimento. O anunciante utiliza, em destaque, a figura de corpo nu de uma mulher magra para chamar a atenção do público.

Em relação ao texto verbal, presente no centro do anúncio, pudemos perceber a presença do fenômeno da intertextualidade. A intertextualidade⁵⁸ pode ser entendida como a presença de um texto em outro texto. Vemos que neste anúncio, temos a presença de um trecho – “Corpo delgado, da cor do pecado” – da música “Da cor do pecado”. Essa estratégia do anunciante é utilizada para dar ênfase ao objetivo principal do anúncio: tributo ao corpo escultural. Logo, como vimos na seção 4.2.1.4, o corpo, na década de 1990, assumiu o posto de elemento essencial na construção da imagem das pessoas. Assim, nesse anúncio do

⁵⁸ Este termo foi introduzido na década de 1960 por Julia Kristeva. Tendo como base as concepções dialógicas propostas pelo russo Mikhail Bakhtin, Kristeva assume que um texto dialoga com outros textos, formando um entrelaçamento. Mesmo engendrada no seio da Crítica Literária, a intertextualidade ganhou bases nos estudos da Língua Textual. Primeiro, Genette (1982) faz concepções acerca das contribuições feitas por Kristeva. Em seguida, Piègay-Gros (1996) faz uma releitura das propostas feitas por Genette e acrescenta à intertextualidade as relações de derivação, como a *paródia*, o *travestimento burlesco* e o *pastiche*. No Brasil, podemos citar Ingedore Koch e Mônica Cavalcante como estudiosas do fenômeno.

fabricante “Nutrilatina e SportFitness”, é feita uma associação do texto não verbal, exposto pela figura da mulher nua, com o texto verbal por meio da utilização do fenômeno da intertextualidade. Veja que não há nenhuma marca tipográfica ou mesmo uma remissão explícita à autoria da frase “Corpo delgado, da cor do pecado”. Para Koch, Bentes e Cavalcante (2007), trata-se de uma intertextualidade implícita, uma vez que não é feita nenhuma menção explícita da fonte. É válido ressaltar que o fato de um leitor, inicialmente, não recuperar o texto-fonte da frase do anúncio do “Diet Shake” – justamente porque se trata de um samba da década de 1930 – não significa que a intertextualidade deixará de existir, pois outro leitor acionará seus conhecimentos de mundo e observará que esse anúncio faz remissão à música “Da cor do pecado”.

É na década de 1990 também que encontramos um anúncio publicitário de venda de carros destinado, sobretudo, ao público feminino. A partir dessa década, algumas mulheres apresentavam-se muito mais independentes e passaram a se sustentar com o dinheiro dos seus próprios salários. É com base nessas informações que encontramos o exemplo a seguir. E vale a pena ressaltar que foi o único modelo de anúncio automobilístico destinado ao público feminino que encontramos – com relação às revistas *JM*, *Claudia* e *Nova* – em nossa pesquisa. Vejamos.

Na hora de comprar sapato, você prefere experimentar. Não parece lógico fazer o mesmo com um produto que vale pelo menos 100 vezes mais?

NA HORA DE COMPRAR SAPATO, VOCÊ EXPERIMENTA.

NÃO PARECE LÓGICO FAZER O MESMO COM UM PRODUTO QUE VALE PELO MENOS 100 VEZES MAIS?

2 E 4 PORTAS PELO MESMO PREÇO. A PARTIR DE R\$ 11.875,00.

FORD FIESTA DIESEL COMPOSI

Anúncio 33: *Claudia*, julho de 1997

2 e 4 portas pelo mesmo preço. A partir de R\$ 11.875,00.

Você nunca vai saber se um produto é melhor que outro se não experimentar cada um deles. Só o Fiesta tem versão de 2 ou 4 portas pelo mesmo preço. Só ele oferece tantas opções de motorização: Ford 1.0L, 1.3L e Zetec 16V. Adicionem-se a isso o conforto interno, o excelente posicionamento nos bancos e a facilidade de acesso aos comandos para entender porque recente pesquisa apontou o Fiesta como o carro com os proprietários mais satisfeitos. Grande parte deles, aliás, decidiu pela compra depois de um test drive. Depois de experimentar a melhor dirigibilidade, a precisão e maciez do câmbio, a estabilidade nas curvas, a segurança, o baixíssimo nível de ruído, além do acabamento que só a Ford oferece. Se você fizer isso na hora de comprar um carro, vai se decidir pelo melhor pra você: Ford Fiesta.

Decidimos colocar esse anúncio, porque nos chamou à atenção em relação à temática. Geralmente, os anúncios de carro que encontramos nas revistas que utilizamos como *corpora* eram destinados, sobretudo, ao público masculino. Algumas vezes, os anúncios com essa temática aparecem de forma impessoal, sem mencionar diretamente o público-alvo. Entretanto, esse da marca “Ford” faz uma remissão direta ao público feminino.

Em julho de 1997, a revista *Quatro Rodas*⁵⁹ trouxe a matéria “Feitos um para o outro”, com o subtítulo “As mulheres são hoje grandes consumidoras de automóveis. Por isso, as fábricas estão cada vez mais atendendo as suas necessidades”. Nessa matéria⁶⁰, a revista mostra que 40% dos carros vendidos no País, no ano de 1997, estavam sob o poder das mulheres, uma vez que estas compravam os automóveis com o próprio dinheiro. Por conta da demanda, as empresas começaram a investir em conforto e praticidade. Eis algumas mudanças: espelho no para-sol; puxador no porta-luva para não quebrar as unhas; aquecedor

⁵⁹ Essa revista, assim como *Claudia* e *Nova*, também é da Editora Abril. De acordo com o site da editora, é uma publicação que aborda aspectos da vida do leitor como motorista, cidadão e apaixonado por carros. Trata-se de uma revista do segmento automobilístico. Disponível em:

<<http://publicidade.abril.com.br/marcas/quatorrodas/revista/informacoes-gerais>>. Acesso em: 20 jan. 2014

⁶⁰ De acordo com a reportagem, nessa época, já existia, nos Estados Unidos, uma revista automobilística voltada exclusivamente para o público feminino: *Woman Motorist*. Uma revista semanal com dicas de compra e teste de modelos, analisando a segurança, o espaço interno e o bagageiro dos carros.

de mamadeira; pedais para dirigir de salto alto; entre outros. Os carros líderes de preferência do público feminino da época pode ser visto no quadro abaixo.

PARTICIPAÇÃO DA MULHER NA VENDA DOS CARROS POPULARES		
MARCA	CARRO	QUANTIDADE
GM	CORSA WIND	54%
FIAT	UNO MILLE	48%
FORD	FIESTA 1.0	40%
VOLKSWAGEN	GOL 1000 PLUS	38%

Quadro 11: A participação da mulher na venda dos carros populares (QUATRO RODAS, julho de 1997, p.79)

O anúncio da marca “Ford”, veiculado na revista *Claudia* em 1997, reflete bem a tendência mostrada pela matéria da revista *Quatro Rodas*. O fabricante elenca inúmeras qualidades do carro, como: opções de motorização (Ford 1.0L, 1.3L e Zetec 16V); conforto interno; excelente posicionamento nos bancos; facilidade de acesso aos comandos; melhor dirigibilidade; precisão e maciez do câmbio; estabilidade nas curvas; a segurança; o baixíssimo nível de ruído. Aliada a todas essas características, o anunciante ainda atenta para a informação de que a empresa oferece um acabamento que só a “Ford” tem. O anúncio também chama atenção por apresentar que tanto o modelo de 2, quanto o de 4 portas custam o mesmo preço.

Além de todo o texto verbal, o anúncio explora, principalmente, o texto não verbal ao colocar a imagem de uma mulher calçando um sapato bem maior que seus pés. Essa estratégia é utilizada para demonstrar que as mulheres não compram produtos sem experimentar, por isso a importância de que fosse feito o *test drive* no carro “Ford Fiesta”. O anunciante ainda afirma que, de acordo com uma pesquisa feita recentemente, grande parte dos consumidores do automóvel Fiesta “decidiu pela compra depois de um test drive”. O produtor do texto se vale de um argumento de autoridade, ao citar que a assertiva está de acordo com uma pesquisa realizada, para dizer ao consumidor que o produto anunciado é realmente aquilo que promete

no anúncio. Entretanto, não sabemos se a pesquisa citada pelo produtor do texto é confiável, pois, em nenhum momento, é citada a fonte ou a autoria da pesquisa.

Dando continuidade à nossa análise, percebemos que, na década de 2000, não pudemos encontrar mais com tanta frequência anúncios publicitários concernentes a utensílios de casa e decoração, pois estão dispostos, principalmente, nas revistas voltadas para decoração. No século XXI, os produtos de beleza ganham destaque na publicidade presente nas páginas da revista *Claudia*. Vemos, agora, que houve uma troca em relação às temáticas mais pertinentes entre os anúncios do século XX e XXI. Até a década de 1990, a revista apresentava muitos anúncios com objetos de casa e decoração. Depois do ano 2000, os produtos de beleza, ganham destaque. Mas isso não significou que a revista deixou de anunciar produtos domiciliares. Apenas diminuiu a quantidade de anúncios com essa temática, pois há revistas específicas para isso, *Claudia Decoração*, por exemplo. Pudemos encontrar anúncios de produtos para corpo, rosto, cabelo, unhas, além dos anúncios de roupas e calçados, porém, esses dois últimos, são bem menos frequentes que os produtos de beleza.

Na década de 1990, vimos que a cirurgia plástica estava em alta. As revistas femininas, inclusive *Claudia* e *Nova*, propagavam a busca do corpo perfeito por meio de procedimentos cirúrgicos com fins estéticos. Entretanto, na década de 2000, essa tendência começou a perder forças. Muitos cosméticos anunciavam milagres para combater o envelhecimento da pele, celulite, estrias, entre outros. Em relação a essa temática, temos o anúncio a seguir, da marca Helena Rubinstein.



ânncio 34:
Claudia, julho de 2002

COLLAGENIST
TRATAMENTO REDENSIFICADOR
PARA O ROSTO
RUGAS-FIRMEZA

Nenhum creme jamais substituiu uma injeção de colágeno. Mas hoje, com Collagenist podemos ficar mais próximos deste resultado. O Colágeno representa 70% da massa de uma pele jovem: sob o efeito do envelhecimento, ele se altera. A pele fica menos firme e as rugas se instalam. Collagenist associa 2 ativos potentes: “Phytokina e Cytovitina” que estimulam intensamente a síntese do Colágeno* redensificando visivelmente a pele. As rugas e linhas de expressão diminuem. A pele fica mais firme, mais lisa: visivelmente mais jovem.

*Testes in vitro.

De acordo com a matéria veiculada na revista *Claudia*, em outubro de 2002, a toxina botulínica – o conhecido Botox – é uma substância capaz de rejuvenescer a pele, suavizando os aspectos das rugas. Nesse artigo de *Claudia*, temos a informação de que o Botox, em 2001, virou moda e aumentou o consumo por parte dos clientes, tanto homens quanto mulheres, mas que somente em 2002 foi autorizado o uso da toxina para fins cosméticos (CLAUDIA, 2002, p.130) . No anúncio do creme “Collagenist”, não vemos que esse produto faz menção ao uso da toxina botulínica, mas sim ao colágeno que também é uma substância capaz de dar elasticidade à pele e, assim, contribuir para o rejuvenescimento. Entretanto, o que nos chama atenção é a seguinte frase “O efeito colágeno sem injeção”. Sabemos que o Botox é injetado na pele. É preciso que se faça um simples procedimento cirúrgico com fins estéticos para que a substância possa fazer efeito nos pacientes. É por isso que o produtor do anúncio da marca Helena Rubinstein, com o cosmético “Collagenist”, anuncia que é possível ter o efeito colágeno sem ter injeção e ainda acrescenta que “Nenhum creme jamais substituiu uma injeção de colágeno. Mas, hoje, com Collagenist, podemos ficar mais próximos deste resultado”. O produtor do texto atesta que utilizar o creme “Collagenist” é muito melhor que produtos injetáveis, porque o cosmético “associa 2 ativos potentes: ‘Phytokina e Cytovitina’; que estimulam intensamente a síntese do Colágeno* redensificando visivelmente a pele”. E, com isso, diminuem as rugas e as linhas de expressão.

É válido ressaltar que o anúncio enfatiza o uso da palavra “redensificando”. Primeiramente, fomos procurar o verbo “redensificar” no dicionário de Língua Portuguesa, mas não encontramos nenhum resultado. Depois de muitas pesquisas na internet, chegamos à conclusão de que “redensificadores” é um termo pertinente à dermatologia, sobretudo à estética, e são, segundo a esteticista Aldina Rodrigues ⁶¹da franquia “Anna Pegova” de Brasília, fornecedores de colágeno e elastina à estrutura cutânea, e também são capazes de atingir as camadas mais profundas da pele. Os cosméticos que têm, em sua fórmula o tratamento redensificador, aumentam a estabilidade da cútis, proporcionando firmeza na região das pálpebras, colo e pescoço.

Com base nas informações citadas acima, vemos que é isso mesmo que o produto “Collagenist” se propõe a fazer: estimular à produção de colágeno, a fim de que as rugas e linhas de expressão do rosto sejam suavizadas. Imbricado a todas essas informações, o anúncio faz um jogo com o texto não verbal, pois utiliza uma luminária, geralmente usada em

⁶¹ Informação disponível em: < <http://www.dino.com.br/releases/ativos-biotecnologicos-ajudam-a-pele-na-adaptacao-a-mudancas-climaticas-dino8907446131>>. Acesso em: 21 jan. 2014

centros cirúrgicos, e logo abaixo temos a imagem dos produtos da linha “Collagunist”, indicando que esses produtos desempenharão o papel de cirurgião plástico, sem usar injeção.

Esse anúncio da marca Helena Rubinstein mostra-se como um exemplar, diante de vários outros que encontramos em nossa pesquisa, bastante característico dos anúncios presentes na revista *Claudia* na década de 2000. Nessa década, como dissemos anteriormente, a revista começou a divulgar mais produtos destinados, sobretudo, à beleza da mulher.

Ao acompanharmos anúncios em 52 anos da revista *Claudia*, pudemos notar que os tópicos discursivos, relativos aos anúncios publicitários femininos, mais pertinentes na revista foram se adaptando de acordo com a época e com os interlocutores. Na década de 1960 a 1980, vimos que o perfil de mulher almejado pela *Claudia*, era a mulher mãe, esposa e dona de casa, por isso, encontramos muitos anúncios de produtos de casa e decoração. E é por isso também que *Claudia* intitulava-se como a revista da mulher moderna, justamente porque acreditava que a mulher moderna era aquela que utilizava as inovações tecnológicas apresentadas pela indústria de artigos domiciliares. A quantidade desses anúncios superou o número de anúncios publicitários referentes às demais temáticas, como: moda, beleza, estética, saúde, por exemplo. Foi a partir da década de 1990, com o direcionamento da atenção das mulheres para a preocupação com a imagem perfeita do corpo, que *Claudia* começou a apresentar os anúncios de beleza como um dos mais pertinentes nas páginas da revista. Depois do ano 2000, pudemos perceber que a mulher leitora de *Claudia* apresenta um novo perfil: não necessariamente casada, mas que tem uma carreira profissional e que se preocupa bastante com o corpo, rosto e cabelo.

Verificar a ambiência e os interlocutores almejados por *Claudia* constituiu-se como uma prática de grande relevância para nossa pesquisa, pois foi por meio da análise do contexto histórico, cultural e social que pudemos chegar às constatações concernentes às temáticas dos anúncios publicitários veiculados na revista desde a década de sua criação, 1960, até a década de 2000.

Na seção a seguir, mostraremos os conteúdos mais disseminados pelos anúncios publicitários presentes na revista *Nova*.

4.2.4.3 Mulher bonita, é mulher sensual

Assim como dissemos na seção 4.2.2.3, o perfil de mulher almejado pela revista *Nova*, quando esta foi lançada, estava focado a atender um público feminino que estava nascendo.

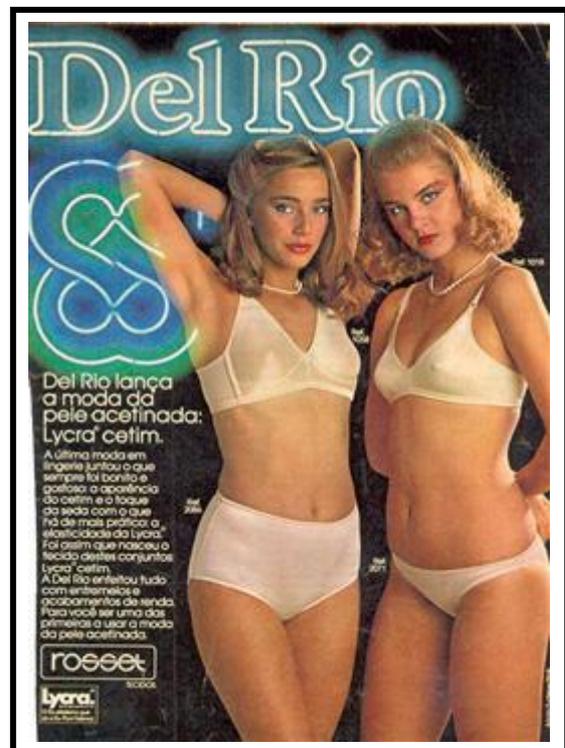
Uma nova mulher que estava ingressando em uma esfera que só era habitada pelos homens. *Nova* se propôs, por meio da defesa da igualdade entre os sexos (masculino e feminino), mostrar não mais a mulher de família, casada ou com filhos, dona de casa, mas a mulher que trabalhava fora do ambiente domiciliar e tinha uma carreira profissional, fosse ela solteira, recém-casada ou divorciada. *Nova* mostra que o sexo, no sentido da cópula, era sinônimo de prazer, e a sedução fazia parte da vida da mulher, diferentemente de *Claudia*, que nessa época, em meados da década de 1970, atribuía o sexo somente à manutenção do casamento.

É por meio dessas informações que constatamos, na década de 1970, tantos anúncios de roupas íntimas em *Nova*, justamente porque essa revista, na época, visava a garantia do prazer sexual e a sedução. É o exemplo do anúncio a seguir, veiculado em julho de 1979.

Del Rio lança a moda da pele acetinada: Lycra® cetim.

A última moda em lingerie juntou o que sempre foi bonito e gostoso a aparência do cetim e o toque da seda com o que há de mais prático: a elasticidade da Lycra®. Foi assim que nasceu o tecido destes conjuntos Lycra® cetim.

A Del Rio enfeitou tudo com acabamentos de renda para você ser uma das primeiras a usar a moda da pele acetinada.



Anúncio 35: *Nova*, julho de 1979

Nessa época, *Nova* estava focada em mostrar às transformações ocorridas nos últimos anos – o período de ditadura militar – e também às mudanças ocorridas nos padrões de comportamento, como o divórcio, o aborto, os anticoncepcionais, o homossexualismo, as mudanças na família, a abertura do mercado de trabalho às mulheres, entre outros (ULIANA, 2006). A mulher era incentivada, pela representante da rede *Cosmopolitan* no Brasil, a cuidar mais de si, investir nela mesma. Assim, pudemos verificar que a valorização do ego da leitora de *Nova* é peça fundamental e bastante disseminada na revista, sobretudo pela publicidade.

Nesse anúncio da empresa “Del Rio”, o anunciante propõe que a mulher, ao utilizar a lingerie da marca, terá a moda da pele acetinada. Além disso, a roupa íntima ainda oferece a aparência do cetim e o toque de seda proporcionados pela elasticidade dos tecidos Lycra®. Em relação ao texto não verbal, temos a imagem de duas mulheres vestidas com as lingeries da marca “Del Rio”, tornando-se, assim, o elemento de maior destaque do texto, tendo em vista que a parte não verbal está bem mais em evidência do que a parte verbal.

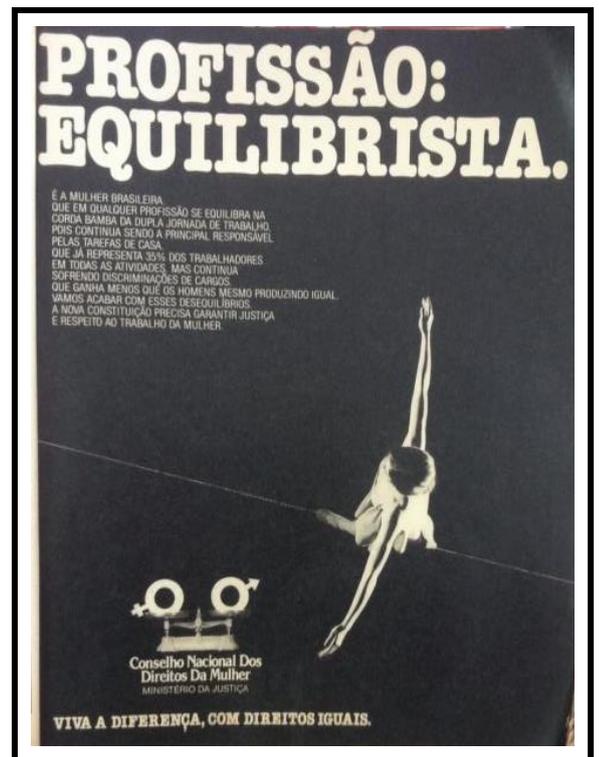
Não pudemos observar que esse anúncio faz menção à sedução, no sentido da relação sexual, apenas demonstra que a mulher pode cuidar de si e, assim, utilizar os meios que estavam na moda nessa época. A mulher leitora de *Nova* é incentivada a consumir avidamente os produtos anunciados pela revista, principalmente aqueles direcionados à moda, à beleza, ao corpo. Dessa maneira, a revista influencia, modela, reconstrói comportamentos por meio de artigos, da publicidade e da presença constante de celebridades nas capas das publicações.

A elaboração de determinados padrões de beleza, baseados principalmente nas figuras das celebridades do cinema e da televisão, era modelado devido a uma exacerbação da estética da valorização da imagem do corpo perfeito e ainda contribuiu bastante para o consumo de produtos relacionados ao culto da imagem. Notamos que a beleza estava associada à imagem da mulher jovem, sensual, propícia a mudanças, seja estas relacionadas à vida pessoal, ao trabalho, ao sexo, entre outros.

Em se tratando de transformações, achamos conveniente utilizar o anúncio, retirado de *Nova* de agosto de 1987, que faz menção às mudanças ocorridas na época em relação ao papel desempenhado pela mulher na sociedade brasileira. Vejamos.

É a mulher brasileira que em qualquer profissão se equilibra na corda bamba da dupla jornada de trabalho, pois continua sendo a principal responsável pelas tarefas de casa. Que já representa 35% dos trabalhadores em todas as atividades, mas continua sofrendo discriminações de cargos. Que ganha menos que os homens mesmo produzindo igual. Vamos acabar com esses desequilíbrios. A nova Constituição precisa garantir justiça e respeito ao trabalho da mulher.

→
Anúncio 36:
Nova, agosto de 1987



Embora, ainda na década de 1980, os anúncios voltados ao público feminino fossem focados, principalmente, na temática da beleza, da estética, esse anúncio do “Conselho Nacional dos Direitos da Mulher (CNDM)⁶²” nos faz refletir acerca do papel social desempenhado por algumas mulheres da época. Esse anúncio tem como propósito principal fazer um alerta de que, mesmo representando “35% dos trabalhadores em todas as atividades”, as mulheres ainda sofriam discriminação.

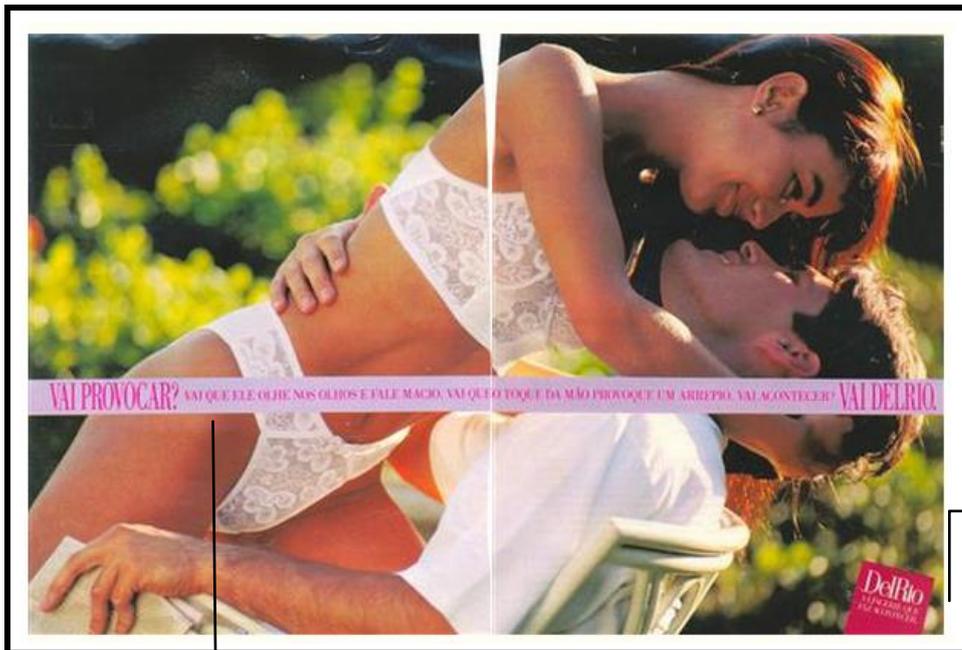
Assim como explicamos na seção 4.2.3, esse tipo de anúncio também tem a finalidade de vender, mas não de vender em sentido do uso do dinheiro, mas vender uma ideologia e, assim, convencer o leitor de que aquela ideia anunciada tem um valor que não é financeiro, mas um valor social, cultural, político, afetivo, entre outros, capaz de trazer melhorias. O título do anúncio faz remissão à profissão de equilibrista – geralmente atribuída aos artistas de circo – associada à figura da mulher, pois esta, assim como o profissional do circo, “se equilibra na corda bamba”, mas esta corda diz respeito à dupla jornada de trabalho enfrentada por algumas mulheres do sexo feminino da época: trabalhar dentro e fora de casa.

O anunciante do texto faz um jogo com a palavra “equilibrista”, pois quando pensamos nesse vocábulo, automaticamente, acionamos o conceito do verbo “equilibrar”. Logo, o produtor do texto associa o fato de a mulher ser como o profissional acrobata, uma vez que tem que se “equilibrar” para trabalhar dentro e fora de casa, mas, ao mesmo tempo, também é “equilibrista” por ter a capacidade de lidar com as situações difíceis, já que sofre discriminação por trabalhar fora de casa e também porque, produzindo o mesmo tanto que a comunidade masculina, ainda tinha uma renda inferior.

Por meio das observações feitas a respeito da ambiência e dos interlocutores da revista *Nova*, podemos assegurar que essa revista, desde a primeira publicação, voltava-se ao público feminino que valorizava a beleza, cuidava de si e não se preocupava, exclusivamente, com os afazeres domésticos, marido e filhos. A publicação, na maioria das vezes, pautou-se em mostrar à mulher brasileira que ela é bonita, elegante, independente, dona de si, sem precisar, somente, da figura masculina para se manter financeiramente. E todas essas observações puderam ser confirmadas com a análise dos anúncios publicitários veiculados na revista. Diferentemente de *Claudia*, que até a década de 1990, preocupou-se, sobretudo, em anunciar produtos de utilidade doméstica, *Nova*, desde a primeira edição, preocupou-se,

⁶² De acordo com o site da Secretaria de Políticas para as Mulheres, o CNDM foi criado em 1985, vinculado ao Ministério da Justiça, para promover políticas que fossem capazes de eliminar a discriminação contra a mulher e assegurar que estas pudessem participar das atividades políticas, econômicas e culturais do País. Disponível em: < <http://www.spm.gov.br/conselho>>. Acesso em: 28 jan. 2014.

principalmente, em anunciar produtos que estimulassem a beleza feminina, em destaque os produtos para o rosto (cosméticos e maquiagem). É também nessa revista que a valorização da sedução feminina ganha novos caminhos. E a forma de seduzir usada pelo público feminino, levando em consideração nosso *corpus*, pautou-se, na maior parte dos anúncios observados em nossa pesquisa, na venda de lingerie. Vejamos o anúncio a seguir.



Anúncio 37: *Nova*, julho de 1991

VAI PROVOCAR? Vai que ele olhe nos olhos e fale macio. Vai que o toque da mão provoque um arrepio. Vai acontecer? VAI DELRIO.

A partir da década de 1990, percebemos que os anúncios de lingerie começaram a apresentar textos verbais com extensão reduzida, ou seja, textos bem menores em relação àqueles da década de 1970 e 1980, por exemplo. Muitos apresentam somente o *slogan* da marca anunciante – que diz respeito à frase de efeito e de fácil memorização para os leitores – e o que mais se destaca é o texto não verbal, justamente para mostrar as peças íntimas no corpo da mulher e também para mostrar que o público feminino é capaz de utilizar a sedução para conquistar o homem.

Nesse anúncio da marca “DelRio”, o produtor faz uso, principalmente, de rimas, utilizando palavras do campo semântico relacionado ao momento da relação amorosa, ou melhor, calorosa entre dois corpos. É como se no anúncio, fossem descritas todas as etapas preliminares do sexo: primeiro, o homem olha; segundo, fala macio; terceiro, há o toque que

provoca arrepio; por fim, se acontecer, use “DelRio”. Temos a relação entre os verbos “olhe”, “fale”, “toque” e “provoque”. Inicialmente, observando somente a desinência modo-temporal desses verbos, poderíamos dizer que são verbos do modo imperativo, justamente por se tratar de um anúncio publicitário e induzir o desejo de consumo do leitor. Entretanto, se observarmos melhor o início do texto verbal, veremos a presença do pronome relativo “que”, o que nos permitiu atribuir outro significado à parte verbal.

A presença de “que”, expressa no modo subjuntivo, indica uma ideia de possibilidade e não de ordem, como é estabelecido pelo modo imperativo. Todavia, não é somente a presença do relativo “que” que nos induz à ideia de possibilidade, mas a construção do verbo com o pronome (“vai que”). Podemos dizer que a expressão “vai que” se gramaticalizou⁶³, uma vez que o verbo “vai” juntamente com o pronome “que” passou a admitir outro significado, pois deixou de ser um item lexical, para ser um item gramatical. A construção “vai que” mostra-nos o caráter dinâmico e maleável da língua ao compreendermos o sentido das palavras por meio do contexto discursivo, pois é por meio da pragmática que o falante recuperará o sentido de probabilidade expresso pelo “vai que”.

O falante, no momento da interação verbal, quando diz algo ao seu interlocutor, tem a intenção de provocar a modificação na informação pragmática deste. A relação entre a intenção do falante e a interpretação do ouvinte é feita pelas expressões linguísticas, que são instrumentos utilizados na interação verbal. Os estudos que consideram situações reais de uso da língua têm dado ênfase, nos últimos tempos, ao papel exercido pelo usuário da língua. Assim como afirma Votré (1996, p.15):

os usuários vêm sendo concebidos como criadores, continuadores, atores, transformadores das estruturas, dos itens e dos processos que se verificam nas línguas, e, enfim, como responsáveis pelo estado e forma da língua, em cada momento que se lhe aborde a estrutura e o funcionamento.

Partindo da significação do usuário como criador, transformador das estruturas, podemos perceber que na língua podem ocorrer mudanças capazes de atingir os propósitos comunicativos pretendidos pelos falantes. E a gramaticalização, de acordo com os pressupostos funcionalistas, se encaixa como um desses processos em que o usuário utiliza a fim de que a comunicação alcance uma significação plena e satisfatória.

⁶³ Entendemos a gramaticalização, à luz da vertente funcionalista, grosso modo, como um processo em que um item lexical, em determinadas circunstâncias, exerce a função de item gramatical ou quando itens gramaticais passam a ser ainda mais gramaticais. E uma vez gramaticalizados, esses itens continuam a exercer novas funções gramaticais. Esse processo ocorre devido à necessidade comunicativa do usuário da língua quando este não encontra, dentre as opções lexicais existentes, formas que sejam capazes de atender o propósito comunicativo (HEINE et al. , 1991).

Percebemos no anúncio da marca “DelRio” que a construção “vai que” manifesta uma atitude subjetiva, no sentido de possibilidade, da parte do produtor do texto, representando uma suposta condição para que o interlocutor possa mudar seu comportamento aderindo à opinião da marca anunciante.

Ainda se falando nesse anúncio, pudemos perceber que o texto não verbal não mostra um relacionamento entre pessoas casadas, uma vez que podemos perceber que na mão esquerda do homem não há nenhuma aliança. Não que isso signifique que todos os homens casados usem aliança na mão esquerda, pois há a possibilidade de homens casados não usarem aliança. O fato é que, como já conhecemos o perfil de público almejado pela revista *Nova* na década de 1990, podemos afirmar que a mulher leitora da revista representava, na maioria das vezes, em mulheres solteiras, mas que faziam sexo com o namorado, por exemplo.

Partindo para o século XXI, ainda percebemos a permanência da grande quantidade de anúncios destinados ao público feminino voltados, principalmente, à temática da beleza e da sedução, na forma dos anúncios de lingerie. Dessa forma, podemos dizer que *Nova*, ainda hoje, mantém o padrão almejado desde as primeiras publicações da revista: mostrar que a mulher leitora da revista deve cuidar de si mesma primeiramente.

Para demonstrarmos os anúncios destinados ao público feminino presentes na revista *Nova* no século XXI, escolhemos o seguinte exemplo. Vejamos.

DÊ UM TOM MAIS SENSUAL AO SEU BRONZEADO.

NOVO NIVEA SUN PROTETOR SOLAR ILUMINADOR

O primeiro protetor solar que deixa sua pele com uma atraente luminosidade.

www.NIVEA.com.br - SAC 0800 14 9595

NIVEA Sun

DÊ UM TOM MAIS SENSUAL AO SEU BRONZEADO

NOVO NIVEA SUN PROTETOR SOLAR ILUMINADOR
O primeiro protetor solar que deixa sua pele com uma atraente luminosidade

Anúncio 38: *Nova*, dezembro de 2003

Podemos ver que esse anúncio da marca “Nivea” foi veiculado no mês de dezembro de 2003, justamente a época do verão no hemisfério sul. É a época em que as praias brasileiras ficam mais lotadas e também é o período de festas de final de ano e férias escolares. Portanto, podemos dizer que é uma estratégia bem planejada pelo anunciante, pois escolheu uma estação do ano bem adequada para vender o produto, no caso, o protetor solar. Também não podemos esquecer que protetores solares não são vendidos somente na estação do verão, podem ser vendidos em outras estações do ano também. Até porque vivemos em um país tropical, e por conta do clima, temos sol, basicamente, o ano inteiro em algumas regiões do Brasil.

A grande empreitada da marca “Nivea” não está somente na venda do protetor solar, mas também no fato de esse produto ser supostamente capaz de iluminar a pele, deixando-a com uma “atraente luminosidade”. Além de proteger a pele do sol, o produto ainda é capaz de oferecer outro benefício que colabora com a beleza feminina: deixar a pele mais iluminada, radiante. Por isso, o anunciante apela para o adjetivo “sensual” e sugere à leitora que tenha um bronzeado mais sensual utilizando o protetor solar “Nivea Sun”. O fato de o adjetivo “sensual” vir posposto ao nome “tom” contribui de maneira significativa para a função expressiva (conativa) do anúncio, pois é por meio dessa função da linguagem que a publicidade ordena o leitor a adquirir o produto anunciado. Veja que, além de usar o adjetivo, o produtor do texto ainda utiliza o intensificador “mais” anteposto para justificar que a mulher já tem um corpo sensual, mas para que essa sensualidade seja ainda maior, ela deve usar o produto “Nivea Sun”. O texto não verbal aparece para confirmar as informações contidas no texto verbal, por isso temos a figura de uma mulher loira com uma pele bronzeada e, ao mesmo tempo, iluminada, com brilho ocasionado pelo uso do protetor solar.

Esse anúncio do século XXI é apenas uma exemplificação de todos os outros anúncios pertencentes ao nosso *corpus* referentes à revista *Nova*. Ao utilizarmos, pretendemos mostrar aos leitores que os conteúdos dos anúncios da revista não se modificaram ao longo do século XX e também do século XXI. Como sabemos, *Nova* sempre se propôs a instigar a beleza inerente de cada mulher, incentivando-a a se amar e a cuidar de si primeiramente, não se preocupando única e exclusivamente com a casa, marido e filhos. A mulher de *Nova* usa o poder da sedução para atrair a atenção do homem amado, não importando o grau de relacionamento, não interessa se a relação é entre marido e mulher, ou se é entre namorados. A beleza feminina instigada pela revista é baseada, principalmente, na mulher jovem, sensual, sujeita a mudanças, sejam estas no comportamento, nos hábitos ou na forma de se vestir. É

por isso que a revista se propôs a apresentar em suas páginas os melhores produtos para o rosto, corpo e cabelo. E por isso, é necessário que esses produtos façam sentido às leitoras e às consumidoras não representando somente meros produtos, mas elementos que sejam necessários e instiguem o consumo das marcas anunciadas. Daí a importância dos anúncios publicitários presentes em *Nova*. É por meio da publicidade que as leitoras são estimuladas a consumirem os produtos. E é de responsabilidade dos anunciantes utilizar estratégias capazes de convencer o público-consumidor.

Na seção a seguir, daremos continuidade à nossa análise abordando os aspectos relacionados à norma da Língua Portuguesa que sejam capazes de identificar os traços de permanência e os vestígios de mudança em relação às tradições discursivas presentes no gênero focalizado.

4.2.5 Norma: os aspectos linguísticos mais salientes no gênero anúncio

Nesta seção, buscamos dar conta dos aspectos mais estritamente linguísticos, pautando-nos, principalmente, nas abordagens acerca das Tradições Discursivas. Para Kabatek (2004), como foi dito na seção 2.2, há duas concepções para entender as TD: na primeira, podemos entender uma TD como um modo tradicional de dizer as coisas, que se refere a todos os tipos de tradições de textos; na segunda, como uma maneira particular de falar dentro de um mesmo gênero.

Nessa parte de nossa análise, tomamos essa segunda concepção de TD para observarmos as hipóteses as quais pretendemos alcançar. Em termos gerais, voltamos nosso olhar para os aspectos linguísticos mais salientes no gênero focalizado.

Assim como dito anteriormente, em nossa pesquisa, trabalhamos com a publicidade, uma vez que utilizaremos textos cujo objetivo é persuadir o consumidor a adquirir determinado produto. Por explorar o “universo dos desejos”, a publicidade vale-se de mecanismos próprios (ortográficos, morfológicos, sintático, semânticos e pragmáticos) para atingir o público consumidor. Todos esses mecanismos estão, de um certo modo, ligados à linguagem. É por meio desta que o produtor do anúncio, muitas vezes, estimula, seduz e convence o público-alvo.

A linguagem está presente na vida do homem desde os primórdios. Em forma de gestos, desenhos ou sons, o homem sempre procurou melhorar a forma de se expressar para poder

(con)viver em sociedade. A linguagem da publicidade diferencia-se, pois faz uso de recursos expressivos, sejam estes verbais ou não verbais, para atrair a atenção do leitor, mesmo que para isso, algumas vezes, sejam infringidas as convenções da gramática tradicional.

Conforme afirma Nascimento (2005), a palavra é o principal instrumento da publicidade, pois, para que a finalidade de um determinado anúncio possa ser alcançada, ela deve ser meticulosamente trabalhada e manuseada, a fim de que se torne sedutora.

Nascimento (2005, p.35) afirma que

Com o intuito de convencer – consciente ou inconscientemente – o consumidor, a mensagem publicitária assume uma estrutura argumentativa icônico-linguística. Tem a forma de diálogo, entretanto entre o emissor e o receptor estabelece-se uma relação assimétrica, visto que o primeiro, embora use o imperativo, transmite uma expressão alheia a si própria, já que ele não é um indivíduo, mas representante de uma entidade.

A linguagem da publicidade destaca-se, por exemplo, por causa da criatividade, pela busca de recursos expressivos que sejam capazes de prender a atenção do leitor, “que o façam parar e ler ou escutar a mensagem que lhe é dirigida, nem que para isso se infrinjam as normas da linguagem padrão ou se passe por cima de convenções da gramática normativa tradicional” (SANDMANN, 2012, p.12). O publicitário busca incessantemente meios que sejam capazes de prender a atenção do leitor, por isso utiliza os recursos relacionados aos aspectos ortográficos, fonéticos, morfológicos, sintáticos, semânticos e até pragmáticos.

Ainda em relação à utilização de recursos utilizados pela publicidade, Rezende (2006, p.43) corrobora as afirmações de Sandman ao assegurar que

A publicidade pode buscar recursos próprios da língua voltados para os aspectos fonéticos, léxico-semânticos ou formais. Os aspectos fonéticos dizem respeito aos sons característicos (sibilância, rima, ritmo, paronomásia), à evocação de ruídos (onomatopéia) e à motivação sonora (aliteração, assonância). Os aspectos léxico-semânticos referem-se aos neologismos, às mudanças de signo, à construção e à desconstrução de palavras, aos clichês, aos provérbios e aos usos das palavras no sentido denotativo e conotativo. Os aspectos formais referem-se às grafias diferentes e às criações lexicais. Utilizam-se, também, na publicidade, alguns recursos de expressividade tirados da música, do teatro, da poesia, dentre outros.

No anúncio publicitário, podemos destacar como marcas verbais tradicionais os seguintes elementos: períodos interrogativos, verbos no modo imperativo, pronomes de tratamento de 2ª pessoa e dêiticos de pronomes possessivos, verbos na segunda pessoa, vocativos. Entretanto, é preciso destacar que nem sempre a função apelativa – função em que o ato comunicativo expressa um forte apelo para chamar a atenção do interlocutor – apresenta todas essas marcas verbais tradicionais para cumprir a finalidade comunicativa a qual pretende alcançar. Podemos considerar o modo imperativo do verbo como principal marca

linguística do texto que apresenta explicitamente a função apelativa (SANDMANN, 2012, p.27). Para os romanistas alemães, essas marcas verbais tradicionais presentes no gênero anúncio publicitário são vistas como TD.

Em nosso *corpus*, constatamos que, desde as publicações da revista *JM*, é possível observar a marca tradicional do verbo no imperativo nos anúncios publicitários voltados para o público feminino. Essa prática continuou vigorando, tanto na revista *Claudia* quanto na revista *Nova*, no gênero discursivo focalizado. Entretanto, ao observarmos os anúncios do século XXI, pudemos constatar uma sucinta mudança em relação ao modo verbal utilizado nos anúncios analisados. Motivo esse que nos permite assegurar que a TD do verbo no imperativo torna-se uma marca tradicional que sofreu alteração.

Vejamos os exemplos a seguir.



Anúncio 39:
Jornal das Moças, 27/07/1933

*Deixe-se envolver
pela sedução.*
Herve Leger. Ícone
da moda. Prestígio
internacional

Anúncio 40:
Nova, dezembro de 2010



Vê-se que nos dois anúncios, tanto no *JM* quanto em *Nova*, temos a presença do verbo no imperativo. É por meio dessa ordem – expressa pelo modo imperativo do verbo –, entre outros recursos que a função apelativa, tão utilizada em anúncios publicitários, atinge a finalidade de persuadir, seduzir e influenciar o público receptor.

Além da função apelativa presente nos anúncios publicitários, também podemos encontrar a função estética. Leech (1966) afirma que esta é importante na linguagem publicitária, pois é preciso que, em um anúncio, o nome do produto anunciado e, possivelmente, uma frase impactante seja capaz de prender a atenção do interlocutor. Por isso, é preciso que sejam utilizados recursos como a repetição de verbos, a presença de rima e aliteração, por exemplo. Como afirma Sandmann (2012, p.29), “as pessoas recebem excesso de estímulos e mensagens propagandísticas, despertar ou chamar a atenção e prender a atenção do leitor, fazê-lo memorizar a mensagem é aspecto essencial ou vital da mensagem e atividade publicitárias”. Podemos citar como marcas tradicionais da função estética os seguintes elementos: rima, ritmo, aliteração, paronomásia, jogo com a estrutura morfológica e corpo fônico das palavras.

Quando falamos, tentamos impor algo a nosso interlocutor. E isto também ocorre com os discursos políticos, religiosos e até mesmo nos discursos afetivos. Em todos estes discursos, é utilizada uma base informativa – em alguns anúncios torna-se figura; em outros, atua como fundo – que, quando manipulada, serve para atingir os objetivos do emissor. A linguagem publicitária vale-se destes recursos para convencer o público consumidor a adquirir o produto que está sendo vendido, e é também por meio de estratégias discursivas que o objetivo é alcançado.

Como já destacamos, a linguagem publicitária busca, primeiramente, atingir seu objetivo por meio do convencimento do público-alvo e o uso de textos informativos pode ser a primeira estratégia. Cria a necessidade e o desejo de consumir o produto. Mas, para atingir seus objetivos, “o publicitário utiliza estratégias discursivas cujo objetivo é envolver o consumidor no universo de crenças e valores veiculados pela publicidade” (REZENDE, 2006, p.42).

Para atingir o objetivo pretendido, o anunciante procura utilizar meios semióticos⁶⁴ e linguísticos que são responsáveis por mexer com o imaginário e os desejos do público consumidor. Estas estratégias usadas, geralmente, não vêm de forma explícita no anúncio.

⁶⁴ Quando falamos meios semióticos, nos referimos a meios icônicos como: imagens, cores, desenhos, etc.

Elas aparecem niveladas, a fim de que o objetivo do anúncio publicitário não apareça de forma brusca e possa, assim, causar desinteresse pelo produto por parte do consumidor.

Um dos principais desafios do publicitário é captar a atenção do público-alvo. Muitas vezes, um anúncio é bem simples, no entanto apresenta meios tão convincentes que a levam a fazer sucesso na mídia; por outro lado, há outros anúncios bem mais ricos de recursos icônicos e linguísticos, que não conseguem capturar a atenção do consumidor e tampouco convencê-lo a consumir o produto.

Também não podemos considerar que a publicidade seja utilizada somente para fins mercadológicos, a fim de que produtos sejam vendidos e concorrentes sejam vencidos. A publicidade é um objeto de significações do mundo. Além da venda de produtos, “ela realiza a apresentação de ‘mundos possíveis’ plenos de valores e crenças” (REZENDE, 2006, p.44).

As estratégias discursivas são utilizadas de acordo com o contexto em que se insere o público-consumidor. No caso de nossa pesquisa, o público-alvo são as mulheres. Assim, a publicidade se valerá de recursos os quais sejam capazes de seduzir, convencer e encantar o receptor de acordo com o contexto em que o anúncio estará situado. Por exemplo, o anúncio de um absorvente utilizado na década de 1960 será distinto daquele feito na década de 2010, tendo em vista que ocorrerão inúmeras modificações – tecnológicas, sociais, culturais, entre outras – ao longo desse intervalo de tempo que modificarão as necessidades do público consumidor, entretanto vale ressaltar que cada época tem a sua importância no que diz respeito à produção e interpretação dos textos. As estratégias discursivas, por sua vez, estão associadas ao mecanismo de persuasão, uma vez que se revestem de força ilocutória para que o receptor reconheça as intenções propostas pelo emissor.

É preciso considerarmos que as estratégias discursivas utilizadas no gênero em foco serão apresentadas de acordo com o contexto histórico, pois, dependendo da época histórica, alguns recursos poderão ser utilizados ou não. Como sabemos, a sociedade, muitas vezes, é quem determina o que pode/deve ser apresentado na mídia. Por isso, faz-se necessário que abordemos de que forma o contexto histórico contribuiu para manter ou excluir recursos utilizados no gênero anúncio publicitário.

Embora tenhamos mostrado dois anúncios com a presença do imperativo, verificamos que na análise dos 36 anúncios pertencentes ao nosso *corpus*, o uso do imperativo representa, no século XX, 60% das ocorrências, equivalente a 21 anúncios, enquanto o modo indicativo representa 40%, revelado em 14 anúncios. É válido ressaltar que ainda tivemos 1 (um)

anúncio cujo texto verbal não apresentava verbos em sua composição, por isso, não foi contabilizado na porcentagem.

Em relação ao século XXI, notamos a seguinte mudança: dos 14 anúncios analisados, temos 53.33%, equivalente a 8 anúncios, com a presença de verbos no indicativo; e 33.33%, revelado em 5 anúncios, com verbos no imperativo. Ainda tivemos 1 (um) anúncio que não apresenta texto verbal, somente texto não verbal, por isso não foi contabilizado na porcentagem. Vemos que houve uma sutil mudança em relação ao uso dos tempos verbais em anúncios do século XX e XXI.

É preciso compreender que no século XX houve uma predominância maior por verbos no imperativo, o que significa que outro modo verbal também pôde ser percebido nos anúncios, como o indicativo. Da mesma forma, ocorre no século XXI. Embora predominassem verbos no indicativo, também encontramos anúncios com verbos no imperativo. Mesmo assim, podemos atestar um vestígio de mudança em relação aos anúncios do século XX contrastados com os do século XXI.

Essa mudança em relação à preferência pelos verbos no modo indicativo pode ser vista pelo fato de que o consumidor do século XXI não precisa mais obedecer ordens, como comumente sugerem os verbos no imperativo. De acordo com uma pesquisa Ibope⁶⁵ feita em 2002, o consumidor do século XXI considera-se consciente de suas possibilidades de compra, mas é pouco influenciável, embora evite andar com cartões de crédito e cheques para não gastar dinheiro.

Com o avanço tecnológico, as pessoas têm muito mais opções de produtos. Do ponto de vista material, temos vários produtos fabricados com alta tecnologia e um indiscutível nivelamento de qualidade. O consumidor atual é uma pessoa muito bem informada, globalizada. E a publicidade atua como vendedora de produtos em forma de signos.

No século passado, pela própria condição do mercado, tínhamos um baixo nível de concorrência. Hoje, o mercado está cada vez mais segmentado. Podemos encontrar diferentes tipos de público para um mesmo público-alvo, por exemplo: no mercado de esmaltes, temos esmaltes hipoalérgicos para pessoas que têm alergia ao tolueno; os esmaltes duo chrome que muda de cor de acordo com o reflexo da luz para quem gosta de unhas brilhantes; os esmaltes fotossensíveis que mudam de cor na presença da luz negra, ideais para as pessoas que gostam de baladas noturnas; os esmaltes translúcidos, que têm acabamento natural, para quem não gosta de cores fortes nas unhas; entre outros.

⁶⁵ Disponível em: < /http://www4.ibope.com.br/Consumidor >. Acesso em: 31 jan 2014.

No século XX, percebemos que os anúncios apresentavam as qualidades de um produto, a mercadoria era quem deveria triunfar. No século XXI, um bom publicitário não vende só um produto ou benefício, mas deve, principalmente, construir uma marca de sucesso. O valor da mercadoria não está mais no seu uso, mas na informação social que ela carrega. É o caso de marcas que se tornaram fenômenos culturais justamente por causa dos bordões, por exemplo: a Skoll, “desce redondo”; a Friboi, “a carne é Friboi?”; o McDonald’s, “amo muito tudo isso”; a Colgate, “sorriso saudável, é sorriso Colgate”; a recente campanha da Fiat “Vem pra rua” a qual serviu de *slogan* para as inúmeras manifestações, em busca de melhorias para o povo, ocorridas no Brasil em 2013; entre outras.

É papel da publicidade apresentar uma vantagem extra do produto anunciado, que o diferencie dos demais concorrentes no mercado, uma vez que são quase todos muito parecidos em se tratando do ponto de vista material.

Mesmo apresentando uma maior quantidade de verbos no indicativo, isso não significa dizer que os anúncios não expressem uma “ordem” ou um “pedido”, comumente visto na finalidade dos verbos no imperativo. A imperatividade, mesmo que de forma nivelada, também se manifesta em outros modos verbais, é caso do indicativo. Por exemplo, “A pele fica mais firme, mais lisa: visivelmente mais jovem” (CLAUDIA, julho de 2012). Neste texto verbal, não temos verbo no imperativo, mas sim no indicativo. E, mesmo assim, podemos perceber a forma como o texto verbal induz o consumidor a comprar o produto, pois o adquirindo será possível ter uma pele mais firme, mais lisa e visivelmente mais jovem. Desta forma, o publicitário confere uma sutileza ao fazer o apelo da compra. Assim, a ordem não se manifesta de forma direta, precisa e com tom de imposição.

Outro aspecto linguístico saliente nos anúncios publicitários anunciados é a presença dos pronomes de tratamento, sobretudo, “senhora” e “você”, se levarmos em consideração os anúncios utilizados em nossa análise. Observemos.



Anúncio 41: *Jornal das Moças*, 05/09/1940

Da época do “landau” ao possante automóvel aerodinâmico dos nossos dias vai uma grande diferença. E, como os trajes, também os hábitos mudaram. Hoje, a Sra., como mulher moderna, também deve ser moderna em seus hábitos de hygiene intima. Use Modess – a toalha moderna scientificamente higienica, recomendada pelos médicos em toda parte. Sempre macia e flexível, Modess nunca irrita e não aparece. É a protecção absolutamente segura para os dias críticos. Peça-a simplesmente pelo nome – Modess – nas pharmacias e lojas de artigos para senhoras.

Novo Íntimus®
Days Respirável.
Vai parecer que
você não está
usando nada

Íntimus® Days Respirável é feito de um material especial que permite que o ar circule, deixando sua pele respirar naturalmente, sem que a umidade passe para a calcinha. Novo Íntimus® Day Respirável. O protetor diário que deixa sua pele respirar.



Novo Íntimus®
Days Respirável.
Vai parecer que
você não está
usando nada.

Íntimus® Days Respirável é feito de um material especial que permite que o ar circule, deixando sua pele respirar naturalmente, sem que a umidade passe para a calcinha.

Anúncio42: *Nova*, março de 2004

No anúncio do *JM*, o anunciante se refere ao público-alvo, no caso as mulheres, de forma respeitosa, formal. Isso porque devemos levar em conta o contexto sócio-histórico em que o anúncio foi veiculado na revista e também ao perfil de mulher almejado por *JM*. Esses aspectos, que já foram contemplados nas seções 4.1.1 e 4.2.1, respectivamente, nos mostraram que as mulheres deveriam ser olhadas com respeito, pois eram as representantes da família e do casamento perfeito. Já no anúncio de *Nova*, do século XXI, mesmo tratando da mesma temática do absorvente, apresenta o pronome de tratamento “você” para se referir ao público feminino. De acordo com a gramática de Bechara (2010), o “você” enquadra-se como um pronome de uso informal, pois é utilizado, geralmente, nas conversas cotidianas. Entretanto, da mesma forma que asseguramos a respeito do contexto sócio-histórico e do perfil social do público-alvo do *JM*, também devemos fazer a mesma consideração acerca de *Nova*.

Com base nas seções 4.2.1.3 e 4.2.2.3, *Nova* foi criada para a mulher casada ou solteira que almejava uma carreira profissional e gostava de cuidar de si primeiramente. A revista ainda se propunha a ser amiga da mulher, para aconselhá-la nos momentos de dúvidas e dificuldades. Constatamos que, desde a década de 1960, já com a publicidade da revista *Claudia*, os anúncios já apresentavam a forma “você” como uma maneira de se referir às mulheres consumidoras.

É evidente também que nem todos os anúncios analisados, principalmente depois da década de 1960, apresentam pronomes de tratamento, pois, na maioria das vezes, o sujeito das orações pertencentes aos textos verbais são implícitos, mas, a partir das desinências número-

peçoais dos verbos imperativos e indicativos, verificamos que estão relacionados à terceira pessoa do singular, no caso, “você” e “ela” respectivamente. É por meio dos pronomes possessivos de terceira pessoa que também conseguimos identificar os interlocutores dos anúncios. Muitas vezes, esses pronomes aparecem como anafóricos⁶⁶, pois fazem remissão aos próprios produtos anunciados, por exemplo: “Graças à **sua** textura creme, Imédia Excellence não escorre” (CLAUDIA, julho de 1997). O pronome “sua” atua como um anáfora que remete ao substantivo “Imédia Excellence”.

Em nossa pesquisa, conseguimos identificar, nos anúncios do século XX, a presença de pronomes pessoais de 1ª, 2ª e 3ª pessoas, pronomes possessivos e pronomes de tratamento de 2ª pessoa. E chegamos às seguintes constatações: dos 36 anúncios, 47.22% (17 anúncios) não apresentam pronomes, apenas podemos identificar os sujeitos gramaticais por meio das desinências dos verbos; 25% (9 anúncios) apresentam o pronome de tratamento “você”; 8.33% (3 anúncios) fazem uso do pronome pessoal “eu”, isso quando os anúncios mostravam a opinião de algum consumidor que utilizava o produto; 5.55% (2 anúncios) mostram a presença do pronome de tratamento “senhora”, porém só pudemos encontrar esse vestígio nos anúncios da revista *JM*; 13.88% (5 anúncios) correspondem a 2(dois) com o pronome “nós”, 1(um) exemplo com o pronome “vosso”, 1 (um) exemplo com o pronome “senhores”.

A partir dos dados, vemos que a maior parte dos anúncios analisados, no século XX, não apresentava pronomes nos textos verbais, mas podemos ver uma tendência ao uso do pronome de tratamento “você”. Em relação ao pronome de tratamento “senhora”, não pudemos tecer muitas considerações, pois apareceu em menor quantidade e também porque só pudemos encontrá-lo nas revistas *JM* e, assim como já descrevemos nesta seção, esse uso do pronome “senhora” passou a ser substituído pelo “você” a partir da década de 1960, justamente porque houve uma mudança, uma *transmutação inovadora interna*, em relação aos aspectos de formalidade e informalidade no gênero anúncio publicitário.

Os dados, referentes ao aparecimento de pronomes pessoais e de tratamento nos anúncios analisados do século XXI, nos mostraram que: 71.42% (10 anúncios) não apresentam pronomes pessoais e pronomes de tratamento e 28.57% (4 anúncios) apresentam o pronome de tratamento “você”. Após esses resultados, vemos que, assim como no século XX, a menor frequência de pronomes pessoais e pronomes de tratamento nos anúncios analisados ainda se constitui como uma tradição discursiva do gênero. Em relação a esse aspecto, não vimos mudança. Entretanto, a partir dos dados colhidos, pudemos perceber que tanto no

⁶⁶ Anáforas são continuidades referenciais evocadas por pistas explícitas no contexto (CAVALCANTE, 2011)

século XX quanto no século XXI, quando há o aparecimento dos pronomes de tratamento, essa escolha se reflete no uso do “você”. Em relação a esse aspecto, há sim uma mudança, uma *transmutação inovadora interna* do gênero focalizado. Agora, estamos falando em relação à formalidade e informalidade no gênero.

Ao utilizar o “você” nos anúncios, a publicidade mostra a necessidade de se apresentar de forma prática e informal. O uso informal da língua representa o que é imprescindível para que a publicidade possa ser alcançada pelo público em geral, em todas as camadas sociais. Para tanto, é preciso que a linguagem corrobore, a fim de que o entendimento da mensagem, repassada pelos anúncios, seja alcançado com êxito pelo público-alvo. O toque de informalidade nos fez perceber que este se mostra como uma tradição discursiva no gênero anúncio que transpassou o século XX e ainda hoje, no século XXI, o percebemos nos textos os quais analisamos em nossa pesquisa.

Assim como Kabatek (2004) define as TD como uma forma de falar as coisas, o traço de informalidade é uma forma de falar, dizer as coisas e que está presente na esfera publicitária, sobretudo nos anúncios. Essa alteração aconteceu porque a língua, indicadora de mudanças sociais, transmuta de acordo com as transformações ocorridas no mundo, na sociedade, na cultura, entre outros. E com a mudança, a língua precisa se adaptar para poder atender as necessidades de cada época. Assim como no período em que a revista *JM* era publicada, vimos o uso do pronome de tratamento “senhora” como o mais utilizado nos anúncios, isso acontecia porque o perfil da mulher leitora da revista pautava-se na mulher de respeito, mãe, dona-de-casa. Mas, com a chegada de novas revistas femininas, esse perfil de mulher foi se adaptando de acordo com as necessidades da comunidade feminina. Portanto, o aspecto de informalidade, percebido, principalmente, nos anúncios depois da década de 1960, corresponde a uma TD que não sofreu mudança no século XXI.

Com relação aos aspectos de referenciação, sobretudo anáfora com pronome possessivo nos anúncios analisados do século XX, chegamos aos seguintes resultados: 58.33% (21 anúncios) não apresentam anáfora com pronomes possessivos e 41.66% (15 anúncios) apresentam anáfora com pronomes possessivos de 3ª pessoa. Em relação ao século XXI, temos: 57.14% (8 anúncios) não apresentam dêiticos de pronomes possessivos e 42.85% (6 anúncios) apresentam dêiticos de pronomes possessivos de 3ª pessoa.

A partir dos dados colhidos, percebemos que a tendência, ainda no século XXI, é se usar anáfora com pronomes possessivos de 3ª pessoa, pois são os que mais aparecem em relação aos outros pronomes possessivos, justamente porque são direcionados ao público-consumidor

e que apresentam papel temático⁶⁷ de “possuidor”. Quando dizemos que os pronomes possessivos de 3ª pessoa apresentam valor semântico de “possuidor”, queremos apenas distingui-los dos demais pronomes possessivos que apresentam outros papéis temáticos que estão além de “possuidor”. Por exemplo, em “A minha opinião é a mais relevante”, o pronome aparece como “agente” do sintagma e não como “possuidor”.

A tendência, tanto nos anúncios do século XX quanto nos anúncios do século XXI, é a utilização dos verbos em 2ª pessoa, o que nos permite assegurar que é uma TD também pertencente ao gênero anúncio a qual não sofreu mudança.

Podemos considerar como outra tradição discursiva pertencente aos anúncios publicitários o uso de adjetivos. Na primeira metade do século XIX, os anúncios tinham um caráter de *classificados*, pois eram voltados, principalmente, para a exposição das características objetivas⁶⁸ dos produtos anunciados. Os textos eram, muitas vezes, mais descritivos, pois o enfoque era fornecer ao leitor principalmente as características físicas, objetivas dos produtos vendidos. A partir da segunda metade do século XIX, a função informativa dos anúncios passou a ser mais argumentativa, pois se procurou influenciar o destinatário, enaltecendo-o e enfatizando o objeto (SILVA, 2006). Assim, os anúncios passaram a apresentar adjetivos de caráter mais afetivo, com valor semântico de subjetividade. Passaram a enaltecer as características do próprio público-alvo e não mais só as dos produtos anunciados.

Vejamos o exemplo do esmalte “Pachá” veiculado na revista JM em 1936.



Anúncio 10: *Jornal das moças*, 05/03/1936

Para o “chic” das unhas bonitas
PACHÁ
 O ESMALTE PERFEITO
Não mancha
Não quebra
Não descora
 As unhas ficam mais brilhantes, mais uniformemente coloridas, mais elegantes.
O Esmalte PACHÁ
 Representa tudo que a sciencia moderna possui, ao serviço da beleza.
Esmalte Pachá em tons simples e em tons de “Perola”, encontra-se à venda em todas as perfumarias e phar-macias.

⁶⁷ Numa visão funcionalista da língua, “o papel temático é a relação que existe entre o verbo e os diversos sintagmas que co-ocorrem com ele na oração” (PERINI, 2010, p.51).

⁶⁸ Quando falamos em características objetivas, queremos dizer que são propriedades materiais focadas somente no objeto, sem levar em consideração a subjetividade.

Observemos a seguinte frase do anúncio acima.

“As unhas ficam mais **brilhantes**, mais uniformemente **coloridas**, mais **elegantes**.”

Aqui, temos três adjetivos referentes ao SN “as unhas”. Esse, por sua vez, não representa o produto vendido pelo anunciante, pois o que está sendo vendido é o esmalte “Pachá”. Essas características são concernentes às unhas das mulheres que fazem uso do produto anunciado. É por isso que dizemos que os adjetivos passaram a exprimir o caráter de subjetividade, pois são estratégias discursivas utilizadas pela publicidade para inebriar o consumidor e incentivá-lo a consumir o produto. Assim, com base no anúncio acima, quem usa o esmalte “Pachá” fica com as unhas “mais **brilhantes**, mais uniformemente **coloridas**, mais **elegantes**”.

Do ponto de vista textual-discursivo, os anúncios, a partir da segunda metade do século XIX, começaram a se transmutar em relação à função, pois deixaram de ser mais informativos para serem mais persuasivos. Quando dizemos que os anúncios apresentavam função informativa, estamos dizendo que muitos anúncios do século XIX apresentavam-se da seguinte maneira:

NOTICIAS MARITIMAS PARA LISBOA

O navio **portuguez** NOVA PIEDADE Capitão J. Mauricio, tem metade de sua carga **prompta**, quem quizer carregar nelle ou hir de passagem para o que tem commodos **superiores**, procure o capitão na Rua da Misericórdia número 37, ou na Rua Dureita número 173. (JORNAL DO COMÉRCIO, 02/10/1821)

Esse tipo de anúncio tinha o propósito da venda, uma vez que o serviço oferecido pelo navio português, na certa, não era feito gratuitamente. Entretanto, podemos perceber que o anúncio, numa visão mais geral, tem caráter mais informativo que persuasivo. Nele são contidas todas as características físicas do navio, enaltecidas, sobretudo, pelos adjetivos, demarcados em negrito, é um texto verbal mais descritivo e que não apresenta função de subjetividade.

A conversão da função informativa para a persuasiva desloca o foco do anúncio para o destinatário e não mais só para o produto. Assim, como vimos no anúncio do Jornal do Comércio, o texto verbal enaltece somente o produto sem levar em consideração o interlocutor. Logo, principalmente, a partir do século XX, a função do anúncio passou a ser utilizada mais para o convencimento e sedução do interlocutor.

Dessa forma, os adjetivos presentes nos anúncios publicitários, a partir da segunda metade do século XIX, passaram a ser mais avaliativos⁶⁹, pois o objetivo desse gênero

⁶⁹ Os adjetivos avaliativos são aplicados por meio de julgamento subjetivo (SILVA; PRIA, 2001). Quando fazemos referência à subjetividade, estamos nos referindo à afetividade que há por parte do enunciador,

discursivo passou a ser mais de intensificar a qualidade do produto anunciado. Por isso, a publicidade começou a utilizar intensificadores para captar a atenção dos interlocutores em relação às qualidades do produto e, assim, possibilitar o aumento do consumo.

A partir da análise de nosso *corpus*, observamos que 91.66%, referente a 33 anúncios do século XX, apresentam adjetivos avaliativos. Em relação aos anúncios do século XXI, esse percentual ainda permanece superior, pois temos 78.57%, correspondente a 11 anúncios, também com adjetivos avaliativos. Vejamos que, tanto no século XX quanto no século XXI, há uma tendência para a utilização de adjetivos com carga semântica de subjetividade, ou seja, adjetivos avaliativos.

Com base nos dados acima, podemos constatar que o uso de adjetivos avaliativos, em anúncios publicitários destinados ao público feminino, representa uma tradição discursiva do gênero em foco que não sofreu alteração se levarmos em consideração os séculos XX e XXI.

A ordem em que aparecem os adjetivos avaliativos nos anúncios também foi um fator relevante para nossa observação. Sabemos que as estruturas sintagmáticas N (núcleo do sintagma)+Adj (adjetivo) e Adj (adjetivo)+N (núcleo do sintagma) não apresentam o mesmo sentido em se tratando de valor semântico.

Observemos a oração.

“Ser um **bom** homem de negócios, não o torna um homem **bom**”.

Nesse exemplo, temos um mesmo adjetivo (bom) repetido duas vezes, porém a ordem sintagmática é distinta. No primeiro momento, temos “bom” anteposto a N; no segundo momento, temos “bom” posposto a N. Veja que o Adj anteposto ao N nos faz perceber que dentro de um grupo, no caso o grupo dos “homens de negócio”, “bom” quer dizer que o homem tem a habilidade de se destacar na área de negócios. Agora, quando temos Adj posposto ao N, percebemos que o “homem”, falando agora do sexo masculino num sentido amplo, representa uma pessoa provida de bondade. Assim, a ordem em que o Adj aparece, em relação ao núcleo do sintagma, representa um fator essencial para a determinação de sentido.

Conforme afirma Cohen (1979), a ordem preferencial do Adj, por mais de três séculos, no português arcaico/médio, era Adj+N. A partir do século XVIII, passou a prevalecer a posposição do Adj em relação ao N. Mesmo mostrando que há uma tendência para a utilização da ordem N+Adj, podemos perceber que, na Língua Portuguesa, as duas variações (anteposição e posposição) convivem juntas sem que uma forma suplante a outra. Isso ocorre

porque, assim como explicado anteriormente, a mudança da ordem do Adj acarreta uma mudança também no campo semântico.

Em nossa análise, constatamos que a estrutura N + Adj é dominante nos anúncios publicitários tanto do século XX quanto do século XXI, mas também encontramos a estrutura Adj + N, porém em menor quantidade, se levarmos em consideração nosso *corpus*.

Vejamos o anúncio do fabricante L'ORÉAL pertencente ao século XXI.



Anúncio 43: Nova, dezembro de 2003

Descubra a cor **perfeita** que não desbota.

Novo Preference. Corantes de alta resistência e tratamento contínuo.

- A cor não desbota. Seus corantes **exclusivos** de **alta** resistência permitem a **perfeita** fixação da cor.
- A cor não é **chapada**. Deixa os cabelos com visual **leve** e **com muito mais brilho**.
- Não resseca os cabelos porque tem o **exclusivo** tratamento condicionador **contínuo** – dose tripla: você usa a 1ª vez no dia da aplicação e as outras a cada 10 dias até a próxima coloração.

Com Preference, os castanhos são **sofisticados**, os vermelhos **radiantes** e os louros **luminosos**.

PORQUE VOCÊ VALE MUITO.

A 1ª no mundo em coloração.

L'oréal
Paris

Vemos que esse anúncio apresenta muitos adjetivos avaliativos, por isso achamos necessário demarcá-los em negrito para uma melhor compreensão. Com base nesse anúncio do fabricante L'ORÉAL, vemos que o *sujeito enunciador* (o anunciante) utiliza tanto a ordem N + Adj quanto Adj + N. Vejamos alguns sintagmas.

- [1] “cor **perfeita**”
- [2] “**alta** resistência”
- [3] “tratamento **contínuo**”
- [4] “corantes **exclusivos**”
- [5] “visual **leve**”
- [6] “**exclusivo** tratamento”
- [7] “vermelhos **radiantes**”
- [8] “louros **luminosos**”

A partir desses sintagmas, percebemos que a estrutura N + Adj é utilizada com maior frequência nesse anúncio. Mesmo tendo um caráter avaliativo, de subjetividade, não podemos deixar de mencionar que também há um caráter descritivo, pois o *sujeito enunciador* utiliza esses adjetivos para convencer o *sujeito destinatário* (público-alvo) da qualidade da coloração “Preference”. Logo, vemos que o caráter descritivo da organização do sintagma contribui para que a argumentação do anúncio alcance uma significação plena.

Outro fator recorrente que encontramos nos anúncios analisados foi o uso do advérbio “mais” anteposto aos adjetivos. Verificamos que o uso desse advérbio, quando utilizado, serve para intensificar o adjetivo. Nesse exemplo da L'oréal, temos a locução adjetiva “com muito *mais* brilho”. O anunciante poderia ter usado, somente, o adjetivo “brilhoso”, porém, como uma estratégia discursiva, preferiu colocar a locução adjetiva acompanhada do advérbio intensificador “mais” e, assim, repassar a mensagem ao público-alvo de que ao usar a coloração “Preference”, os cabelos ficarão “com muito **mais** brilho”. Isso significa que o *sujeito anunciante* afirma que o *sujeito destinatário* já tem o cabelo brilhoso, mas para que se alcance um brilho intenso, é preciso que use a coloração da L'ORÉAL.

Numa esfera enunciativa, o *sujeito anunciante* utiliza meios que sejam capazes de persuadir, seduzir e induzir o *sujeito destinatário* a consumir o produto anunciado. Para isso, o discurso publicitário permite um jogo de máscaras enunciativas as quais possibilitam a construção do *ethos* representado pelo anunciante. Dessa forma, este sujeito sempre deve se

mostrar como um benfeitor, capaz de saciar anseios e necessidades pessoais dos consumidores.

O uso dos adjetivos avaliativos, por apresentarem uma grande carga de subjetividade, representa uma TD dos anúncios publicitários, porque é por meio desses adjetivos que o anunciante enaltece as qualidades do produto anunciado. A escolha do tipo de adjetivo avaliativo representa uma estratégia linguístico-discursiva utilizada pelo *sujeito anunciante*, a fim de que a venda do produto anunciado seja concretizada.

Sabemos que tanto no século XX quanto no século XXI, as estratégias utilizadas pela tradição discursiva (anúncio publicitário) correspondem a elementos constitutivos do gênero focalizado, pois, para que o produto anunciado possa ser consumido, primeiramente, deve-se seduzir o público-alvo e é nesse momento que as estratégias linguístico-discursivas desempenham suas funções de persuasão.

Conforme Koch (1997), as TD reúnem diversos níveis da linguagem, podendo integrar vários níveis de análise, desde aspectos estruturais (a sintaxe, por exemplo), semânticos (no vocabulário, por exemplo), textuais (gêneros discursivos e estilos) e, de acordo com nosso ponto de vista, podemos até acrescentar aspectos pragmáticos (como o uso de determinados elementos linguísticos de acordo a circunstância ou ocasião em que a língua está sendo usada).

Tomando como base a ideia de que o texto está fundado em regularidades textuais de diversos níveis (pragmático, semântico, sintático, morfológico ou fonológico) pode haver tradição de conteúdo, de forma textual ou de elementos linguísticos. Por isso, existe a coexistência de tradições discursivas em um mesmo texto.

Com base em todas as observações feitas nesta seção, achamos oportuno fazer um quadro que resuma os resultados alcançados a partir da análise dos aspectos linguísticos mais salientes no gênero anúncio que representam TD.

ASPECTOS LINGUÍSTICOS MAIS SALIENTES NO GÊNERO ANÚNCIO QUE REPRESENTAM TD		
Aspecto Linguístico	Século XX	Século XXI
Verbo no imperativo		
Verbo no indicativo		
Verbos em 2ª pessoa		
Uso do pronome de tratamento “você”	 *	
Aspecto de informalidade	 **	
Anáfora com pronome possessivo de 3ª pessoa		
Adjetivos avaliativos		
Posposição do adjetivo		
Uso do advérbio intensificador “mais”		

Quadro 12: Resumo dos aspectos linguísticos mais salientes no gênero anúncio que representam

LEGENDA



Corresponde ao aspecto com maior frequência



Corresponde ao aspecto com menor frequência

*Esses dados referentes ao uso do pronome de tratamento “você” não se encaixam nos anúncios da revista *JM*, pois nesta revista os anúncios publicitários usavam o pronome de tratamento “senhora” para se dirigirem às mulheres leitoras.

**Esses dados não se enquadram na análise dos anúncios do *JM*, pois a mudança no aspecto da formalidade só pôde ser observada depois da década de 1960. E o *JM* esteve em circulação somente até 1961.

É preciso que esclareçamos alguns resultados. Primeiramente, em relação ao uso do pronome de tratamento “você”, por meio dos resultados percentuais, vimos que a não utilização desses pronomes é mais frequente que a utilização. Porém, o consideramos como frequente no quadro acima. Decidimos fazer dessa forma porque, de certa forma, apresenta-se como um dado previsível na análise. E também porque quando o *sujeito enunciador* pretende utilizar o pronome de tratamento no anúncio publicitário, de todas as opções pertencentes a esse tipo de pronome, o mais utilizado é o pronome de segunda pessoa “você”. Portanto, entendemos esse pronome como uma tradição discursiva do gênero em foco.

A substituição do pronome de tratamento “senhora” para “você”, nos anúncios analisados, ocorreu no próprio século XX, o que não representa uma mudança, se comparado ao século XXI, tendo em vista que o uso do “você” ainda é recorrente nos dias de hoje.

Outro fator que também devemos esclarecer, é em relação às anáforas com pronomes possessivos de 3ª pessoa (seu e sua). Estas aparecem com menor frequência em relação ao uso dos pronomes possessivos em anúncios publicitários, porém, em relação aos outros pronomes possessivos, são as mais utilizadas.

Assim, quando o anunciante pretende utilizar os pronomes de tratamento de 2ª pessoa e pronomes possessivos de 3ª pessoa, utilizam o “você” e o “seu/sua”, respectivamente.

Encerramos, aqui, a análise dos aspectos linguísticos mais salientes no gênero anúncio. Na próxima seção, falaremos da configuração do gênero em relação aos aspectos do texto não verbal ancorando-nos, principalmente, nas propostas da GV em relação aos três princípios de composicionalidade das imagens vistas pelo espectador.

4.2.6 Forma: os três princípios de composicionalidade propostos por Kress e van Leeuwen (1996)

Chegamos à última instância de nossa análise. Até a seção anterior, demos conta, principalmente, dos aspectos relacionados ao entorno linguístico do texto verbal pertencente aos anúncios publicitários destinados ao público feminino. Focaremos nossa análise nos três princípios de composicionalidade das imagens, vistas pelo espectador, propostos por Kress e van Leeuwen (1996).

Se levarmos em consideração o período pré-histórico, a comunicação era efetivada por meio de desenhos feitos nas paredes das cavernas. Esses desenhos retratavam os momentos e as situações cotidianas do povo e, assim, serviam para passar essas informações para outras pessoas. Nesse período histórico, os homens usavam o sangue de animais para fazer os desenhos (JANSON, 1996).

Mesmo com a criação da linguagem escrita, a comunicação por meio de imagens não deixou de existir. Todavia, ao imbricar texto verbal e não verbal, o uso da imagem passou a constituir uma função de complementariedade de sentido proposto pelo texto verbal, pois, assim como afirma Dondis (1997, p. 19-20)

[...]o alfabetismo visual jamais poderá ser um sistema tão lógico e preciso quanto a linguagem. As linguagens são sistemas inventados pelo homem para codificar, armazenar e decodificar informações. Sua estrutura, portanto, tem uma lógica que o alfabetismo visual é incapaz de alcançar.

No meio da correria do cotidiano vivenciada, sobretudo, no século XXI, as pessoas, na maioria das vezes, não têm tempo para fazer leituras longas. E é por isso que a publicidade se vale do uso de muitas imagens e linguagem iconográfica. Uma única imagem é dotada de um valor polissêmico; ela tem o poder de transmitir essas mensagens de uma maneira mais rápida ou até mesmo de provocar a imaginação de quem a vê. Além desse aspecto, também podemos observar que a modernização da informática, a possibilidade do texto não verbal de apresentar uma polissemia e uma leitura multidimensionada, ou seja, poder ser lido em várias direções, também contribuíram para que os elementos visuais ganhassem mais espaço no anúncio publicitário.

A publicidade reconheceu esse valor comunicativo do texto não verbal e por isso a maioria dos anúncios publicitários utiliza imagens para transmitir as mensagens, de maneira mais rápida e eficaz, ao seu público-consumidor. É por meio desses argumentos que chegamos à conclusão de que a multimodalidade, expressa no gênero focalizado, apresenta-se

como uma tradição discursiva, pois é constitutiva do gênero. Quando pensamos em anúncios publicitários, logo, acionamos um esquema mental o qual nos possibilita a composição estrutural do gênero: texto verbal e não verbal. Entretanto, essa afirmação só pôde ser comprovada nas análises dos anúncios publicitários do século XXI, pois no século XX, sobretudo na revista *JM*, ainda encontramos anúncios publicitários que apresentavam somente texto verbal.

O texto não verbal é o elemento que mais se sobressai nos anúncios publicitários, porque é o primeiro elemento captado pelo interlocutor, de acordo com as pesquisas mostradas por Moraes (1998) e Andrade (2009). Entretanto, devemos considerar que tanto o texto verbal quanto o não verbal são importantes. Cada um apresenta uma funcionalidade específica: a imagem engendra estímulos visuais e o texto verbal acrescenta explicações ao que o texto não verbal pretende transmitir.

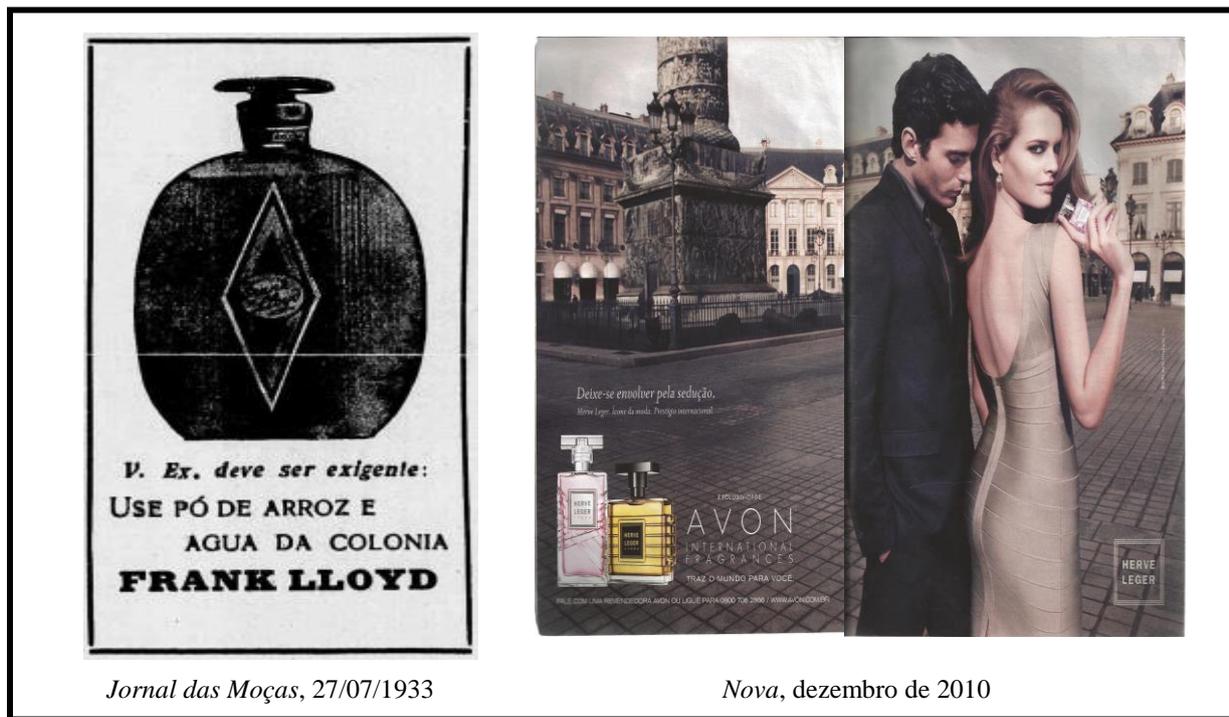
Também podemos acrescentar que o texto não verbal possibilita múltiplas interpretações. Isso acontece porque cada interlocutor fará uma interpretação conforme suas próprias imagens mentais construídas por meio dos conhecimentos enciclopédicos, conhecimentos de mundo, conhecimentos socioculturais, entre outros.

De acordo com Kress e van Leeuwen (1996, p.17) “o componente visual de um texto é uma mensagem organizada e estruturada independentemente – ele é conectado com o texto verbal, mas, de jeito algum, dependente dele: e similarmente o oposto também é válido”. Logo, podemos entender, de acordo com esses pesquisadores, que a linguagem verbal e não verbal podem coexistir num mesmo texto, porém, cada uma delas apresenta uma função independente e específica. Esses autores trabalham como um modelo baseado na análise de três metafunções: a representacional, a interpessoal e a composicional. No entanto, em nossa pesquisa, preferimos focar somente a análise composicional do texto multimodal.

Por composição, Kress e van Leeuwen (1996) entendem a relação entre os significados representativos e interativos das imagens através de três sistemas correlacionados: valor informacional; saliência; *framing*.

A partir da fundamentação teórica acerca dos postulados da Gramática do Design Visual, sobretudo em relação aos três princípios de composicionalidade, propostos por Kress e van Leeuwen (1996), pudemos tecer algumas considerações a respeito da análise feita com base nos anúncios publicitários veiculados para o público feminino do século XX e contrastá-los com os do século XXI.

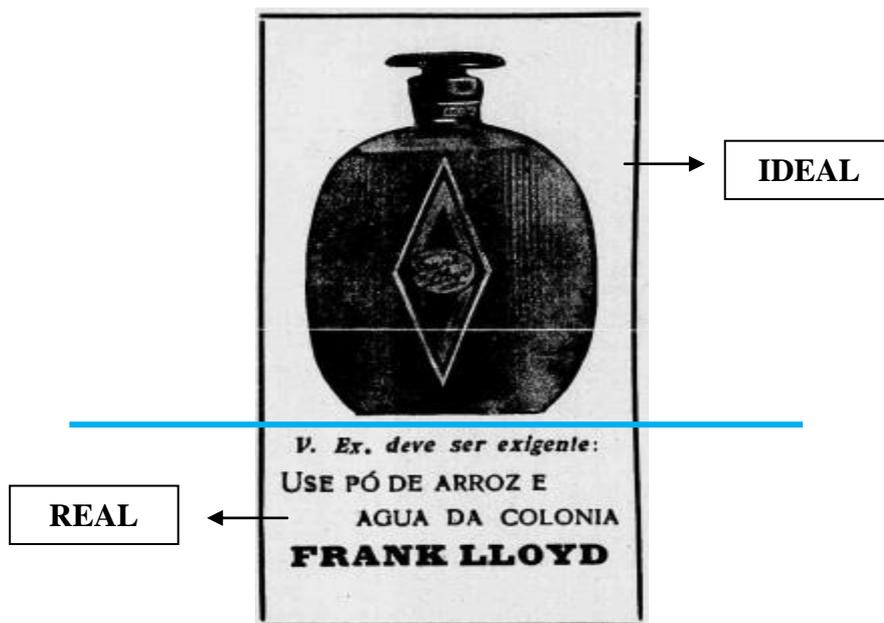
Em relações aos anúncios publicitários os quais analisamos pertencentes ao século XX, podemos considerar que eram anúncios, na maioria das vezes, que apresentavam o valor informacional de *Ideal x Real*, enquanto os anúncios publicitários do século XXI têm uma maior tendência a apresentar o valor informacional de *Dado x Novo*. Vejamos os exemplos a seguir.



Jornal das Moças, 27/07/1933

Nova, dezembro de 2010

Figura 19: anúncios dos séculos XX e XXI



Vemos na seção 2.3 que o valor informacional das partes superior e inferior do texto correspondem a *Ideal* e *Real*, respectivamente. Nesse anúncio do século XX, a informação *Ideal*, localizada na parte superior, representa a essência generalizada da informação, pois apresenta um sentido mais idealizado do texto não verbal. É representada pela imagem em destaque do produto da marca “Frank Lloyd”. Já na parte inferior, temos a informação *Real*, ou seja, as informações mais específicas do produto. Nesse caso, a parte superior idealiza o produto, enquanto a parte inferior, a informação específica, apresenta, por meio do texto verbal, o produto anunciado, isto é, a parte inferior expressa, por meio de palavras, o que a imagem quer transmitir. É na parte *Real* que são fornecidas “mais ou menos informações reais sobre o produto e dizendo aos leitores onde podem adquiri-lo ou como obter mais informações ou ainda como encomendá-lo” (KRESS; VAN LEEUWEN, 1996, p. 193).

No anúncio do século XXI, podemos ver outra forma de expressar o valor informacional. Vejamos.



De acordo com Kress e van Leeuwen (1996), o valor informacional de *Dado* e *Novo* corresponde à localização da informação na esquerda e direita, respectivamente. O valor informacional é *Dado* quando está situado à esquerda, é *Novo* quando localizado à direita. Se um elemento está localizado no lado direito, ele é apresentado para o público-alvo como um elemento “novo”, pois é a informação a qual o leitor deve ter mais atenção, já o elemento

posicionado no lado esquerdo seria o “dado”, porque já é conhecido pelos interlocutores, espera-se que o público-alvo já tenha conhecimento dessa informação⁷⁰.

Porém, se levarmos em consideração esse anúncio da marca “Avon”, vemos que o valor informacional de *Dado* e *Novo* está invertido. O *Novo* está do lado esquerdo, e o *Dado* está no lado direito. Essa inversão pode ter ocorrido porque no lado direito temos apenas o nome do perfume “Herve Leger”, mas este só é apresentado, por meio do texto não verbal, no lado esquerdo. Essa mescla de informações ocorre porque temos a presença do perfume nas duas páginas: na primeira, do lado direito, temos apenas o texto verbal e na segunda, do lado esquerdo, temos o texto não verbal que representa a materialidade do produto. Assim, o leitor poderá observar como é a estrutura física do produto anunciado. O *Dado* observado nesse anúncio é posicionado no lado direito, porque aparece como uma representação do texto verbal, mas também corrobora para a significação global da composição. O anunciante ao colocar a frase “Deixe-se envolver pela sedução”, propõe que o texto não verbal exponha aquilo que o perfume é capaz de proporcionar ao consumidor, por isso temos a imagem de um homem e uma mulher em um momento de carinho para demonstrar o que acontece com quem se deixa envolver pela sedução.

Como dito anteriormente, a organização da estrutura composicional dos elementos multimodais pode ainda ser realizada por meio de outro recurso, a saliência. Esta tem a função de atrair a atenção do observador em níveis variados por meio do posicionamento tanto do texto verbal quanto não verbal. A saliência determina o elemento mais importante da composição.

De acordo com Kress e van Leeuwen (1996, p.183), podemos dar maior ou menor grau de saliência a um participante “através de certos fatores como o posicionamento em primeiro ou em segundo plano, o tamanho relativo, os contrastes quanto ao tom (ou à cor), diferenças quanto à nitidez etc.” Em relação à saliência, vejamos os próximos anúncios publicitários.

⁷⁰ Estamos considerando as informações de *Dado*, *Novo*, *Ideal* e *Real* de acordo com a cultura ocidental. O valor informativo da posição de cada elemento pode variar de acordo com a cultura de cada país ou continente. Culturas que tenham direcionamentos de leitura diferentes podem atribuir valores diferentes as mesmas posições de um elemento num mesmo texto multimodal. Assim, no Brasil, como a leitura é feita da esquerda para a direita, de cima para baixo, os valores informacionais seriam os mesmos propostos por Kress e van Leeuwen (1996).



Anúncio 44: *Jornal das Moças*, 05/03/1936

Gozae as delicias do veraneio em proveito de sua saúde e do bello aspecto de sua cutis. Porém, não se esqueçam de friccional-a sempre antes e depois dos banhos com o famoso **CREME NIVEA** evitando assim as lastimaveis queimaduras solares. Creme Nivea como tambem Oleo Nivea penetram profundamente na pelle e promovem um rejuvenescimento da epiderme. Tubos grandes de médios (Oleo em vidro)

Concessionarios para o Brasil:
Carlos Kern & Cia, caixa postal 1912, Rio de Janeiro.



Anúncio38: *Nova*, dezembro de 2003

Preferimos usar esses dois anúncios publicitários porque são de séculos diferentes, porém apresentam a mesma marca anunciante, “Nivea”. No anúncio do século XX, a saliência é marcada pelo tamanho da fonte que faz remissão à marca do anunciante. Veja que o substantivo próprio “Nivea” aparece em maior destaque no anúncio publicitário do século XX. Logo, é o elemento que deve captar mais a atenção do público-consumidor. Já no anúncio do século XXI, o elemento que se sobressai é a imagem do produto “Nivea Sun” ele

ganha papel de destaque ao enaltecer a cor luminosa da pele da mulher, o que nos permite identificá-lo como o aspecto mais importante dessa estrutura visual.

A composição de anúncio publicitário, sobretudo impresso (foco de nossa análise), envolve vários graus de saliência, que cria “uma hierarquia de importância entre os elementos, selecionando, alguns como os mais importantes, como os que merecem mais atenção do que os outros” (KRESS; VAN LEEUWEN, 1996, p.212) por parte do leitor. A informação “dada” pode ser mais saliente do que a informação “nova”, ou vice-versa, e o mesmo acontecimento também pode ser aplicado ao valor informacional de *Ideal* e *Real*, em que ora o *Ideal* pode ter mais saliência do que o *Real*, ora o *Real* pode ter mais saliência que o *Ideal*. Há casos também em que as informações podem ser igualmente salientes.

Assim, contrastando os dois anúncios da marca “Nivea”, vemos que a informação *Ideal*, referente ao maior tamanho da fonte na palavra “Nivea”, posicionada na parte superior do anúncio publicitário do século XX, representa o elemento mais saliente, enquanto no anúncio publicitário do século XXI a informação “Nova”, exposta pela imagem do produto “Nivea Sun” que está em primeiro plano, é saliente, mas a informação “Dada”, representada pela luminosidade focada na imagem da pele da mulher, também representa um elemento saliente.

Além do valor informacional e da saliência, temos outro elemento de organização da estrutura composicional dos elementos multimodais: *framing*⁷¹. Este representa molduras as quais são utilizadas para conectar ou desconectar grupos de elementos visuais numa composição. Dessa forma, “a ausência de *framing* enfatiza a identidade grupal; já sua presença indica individualidade e diferenciação” (KRESS; VAN LEEUWEN, 1996, p.215). Quanto mais forte a moldura de um elemento, mais ele é apresentado como uma unidade separada da informação.

Quanto mais conectados os elementos da composição espacial estejam, mais eles são apresentados como uma única unidade de informação, como se fossem parte uns dos outros, o que caracteriza uma estruturação fraca. Quanto mais desconectados estejam os elementos da composição espacial, mais eles são apresentados como unidade de informação individual, caracterizando uma estruturação forte. Podemos exemplificar da seguinte forma: quando tiramos uma foto com os amigos, esta foto apresenta uma estruturação fraca, porque todos os participantes estão conectados, mas quando decidimos fazer uma foto com colagens individuais de cada amigo, essa foto terá uma estruturação forte, pois os elementos estão desconectados. Assim como asseveram Kress e van Leeuwen (1996, p. 216)

⁷¹ O *framing* pode ser representado pelos vocábulos, em Língua Portuguesa, “moldura” ou “enquadramento”.

O *framing* pode ser produzido de diferentes maneiras. [...]também pode ser produzido por linhas de *frame* ou de enquadramento (a sua espessura indica a força do *framing*), pela descontinuidade da cor ou forma (como na transição entre o preto e o branco na figura) ou simplesmente pelo espaço vazio entre os elementos.

É preciso salientarmos que *framing* e valor informacional são distintos. Todo elemento, *Dado* ou *Novo*, *Ideal* ou *Real*, *Centro* ou *Margem*, pode ter um enquadramento forte, fraco ou simplesmente não ter nenhum. Observemos os próximos anúncios publicitários.



Anúncio 45 : *Claudia*, agosto de 1991



Anúncio 9 : *Nova*, dezembro de 2002

Com base nesses dois anúncios publicitários, vemos que a peça publicitária veiculada em agosto de 1991 na revista *Claudia* apresenta uma *estruturação forte*, porque os elementos não verbais que a constituem estão desconectados, formando, assim, uma individualidade. Temos a presença de várias cores e cada elemento ocupa um lugar específico que não expressa um sentido de unidade, de união entre os componentes do texto. Veja que o texto verbal se sobressai em relação ao texto não verbal, pois este aparece em segundo plano. E também porque temos a saliência especificada pela cor da caixa de texto, nesse caso, um rosa fúcsia, ou magenta.

Se prestarmos atenção às cores pertencentes a um cartucho de tinta de uma impressora, veremos que além do preto, temos mais três cores primárias (aquelas que engendrarão novas cores): ciano (azul clarinho), magenta (rosa fúcsia) e amarelo. Estas cores estão inseridas dentro de um contexto de impressão gráfica. Entretanto, aprendemos, nos primeiros anos escolares, algo um pouco diferente, pois nos é ensinado que as cores primárias são: azul, amarelo e vermelho. Se observarmos melhor, veremos que, na escala das cores, ciano e magenta são apenas variações das colorações azul e vermelha, respectivamente.

Nos materiais gráficos, a utilização das cores primárias tem a função de salientar certos elementos verbais ou não verbais do texto. Isso ocorre porque o observador foca primeiramente o seu olhar nesses elementos ao se deparar com várias cores no seu campo visual (FARINA, 1990).

A cor tem um grande poder persuasivo, pois ela é capaz de atrair e guiar a atenção do leitor. A publicidade só pode dar ênfase à cor, tanto de um produto quanto da composição de um anúncio publicitário, de acordo com a categoria social e a faixa etária do público-consumidor (FARINA, 1990). Logo, como o anúncio da marca “Darling” apresenta em seu texto não verbal uma mulher com características joviais – consequentemente, terá como público-alvo mulheres jovens –, a cor de destaque escolhida pelo anunciante foi o rosa fúcsia, pois está será responsável por atrair, seduzir e induzir o interlocutor a adquirir o produto anunciado.

Voltando nosso olhar para o anúncio publicitário do século XXI veiculado na revista *Nova* em dezembro de 2002, veremos uma *estruturação fraca*, pois há uma conexão dos elementos pertencentes nessa peça publicitária. Os elementos da imagem estão interligados em um fluxo contínuo, revelando um sentido de unicidade e identidade dos elementos composicionais da imagem. É como se a mulher e os objetos representados na imagem fizessem parte de uma mesma moldura, ou uma mesma estrutura. Isso pode ser comprovado quando observamos as cores da lingerie e das botas usadas pela figura feminina representada

na imagem. Essas cores se conectam e formam uma estrutura ininterrupta ao se entrelaçar com as cores do sofá e da cortina do ambiente representado na imagem. Ao utilizar a cor vermelha, o publicitário quer ressaltar a paixão e a sedução que uma peça íntima da marca Valisère pode proporcionar ao consumidor, pois para nós brasileiros a cor rubro é sinônimo de desejo, atração. Essa prática pode também ser observada por meio das poses sensuais exibidas pela modelo na imagem do anúncio publicitário. Podemos observar também que nesse anúncio não há nenhuma marca de texto verbal, pois a função apelativa está expressa somente por meio do texto não verbal.

Precisamos ressaltar ainda que em nossa análise todos os anúncios publicitários pertencentes ao *JM* não apresentavam *framing*, pois eram impressos em preto e branco com ausência das outras cores. Assim, não podemos afirmar que eles apresentavam uma organização composicional composta por enquadramento. Só pudemos analisar anúncios publicitários coloridos (que não apresentassem somente as cores preta e branca na composição) a partir da criação da revista *Claudia*.

Para encerrar, trataremos de maneira sucinta os três componentes de organização estrutural da imagem observados nos três pares de anúncios publicitários observados nesta parte da análise. A fim de sintetizar o que dissemos nesta seção, sob outra forma de textualização, preferimos elencar os três componentes de organização estrutural da imagem (valor informacional, saliência e *framing*), de acordo com a GV, em um esquema representado nos quadros a seguir.

Componentes de organização estrutural da imagem	Século XX	Século XXI
Valor informacional	<p><i>Ideal x Real</i></p> <p><i>Ideal:</i> representado pela imagem do perfume na parte superior.</p> <p><i>Real:</i> representado pelas informações acerca do produto na parte inferior.</p>	<p>Inversão de <i>Dado x Novo</i></p> <p><i>Dado:</i> representado pelos elementos da direita, algo que já é conhecido pelo leitor.</p> <p><i>Novo:</i> disponibilizado à esquerda, contém a informação-chave.</p>
Saliência	<p><i>Tamanho</i> da imagem do perfume.</p>	<p>A imagem do casal em primeiro plano.</p>
Framing	<p>Não há enquadramento, pois está em preto e branco.</p>	<p><i>Estruturação forte</i>, pois a cor do perfume se sobressai às demais cores utilizadas na imagem.</p>

Quadro 13: Resumo da primeira análise dos componentes de organização estrutural da imagem

Componentes de organização estrutural da imagem	Século XX	Século XXI
Valor informacional	<p><i>Ideal x Real</i></p> <p><i>Ideal:</i> representado pela imagem do sol com o nome da marca “Nivea” na parte superior.</p> <p><i>Real:</i> representado pelas informações acerca do produto na parte inferior.</p>	<p><i>Dado x Novo</i></p> <p><i>Dado:</i> representado pelos elementos da esquerda, algo que já é conhecido pelo leitor.</p> <p><i>Novo:</i> disponibilizado à direita, contém a informação-chave.</p>
Saliência	<p><i>Tamanho</i> maior da fonte da letra no nome “Nivea”.</p>	<p>A imagem do protetor solar em primeiro plano e também pela imagem da pele luminosa da mulher.</p>
Framing	<p>Não há enquadramento, pois está em preto e branco.</p>	<p><i>Estruturação forte</i>, pois a cor do protetor solar se sobressai à cor da pele da mulher.</p>

Quadro 14: Resumo da segunda análise dos componentes de organização estrutural da imagem

<i>Componentes de organização estrutural da imagem</i>	<i>Século XX</i> 	<i>Século XXI</i> 
<i>Valor informacional</i>	<i>Ideal x Real</i> <i>Ideal:</i> representado pelo texto verbal na parte superior. <i>Real:</i> representado pelas informações acerca do produto na parte inferior.	<i>Dado x Novo</i> <i>Dado:</i> representado pelos elementos da esquerda, algo que já é conhecido pelo leitor. <i>Novo:</i> disponibilizado à direita, contém a informação-chave e está representado pela logomarca e o produto do anunciante que está exposto no corpo da modelo.
<i>Saliência</i>	A cor rosa fúcsia das caixas de texto e também a imagem da mulher usando a lingerie.	A imagem da mulher usando a lingerie em primeiro plano.
<i>Framing</i>	<i>Estruturação forte</i> , pois os elementos não estão conectados, demonstrando assim uma individualidade.	<i>Estruturação fraca</i> , pois os elementos estão conectados num contínuo representado pelas cores preta e vermelha.

Quadro 15: Resumo da terceira análise dos componentes de organização estrutural da imagem

Encerramos, aqui, a análise a qual nos propomos a fazer. Sabemos que a análise é que nos possibilita chegar às descobertas, ou seja, ela nos permite enxergarmos e compreendermos o fenômeno investigado. Assim, dedicamos o próximo capítulo à sistematização de nossas considerações finais.

FECHANDO O CICLO: *considerações finais*

De aço e de flores. O aprimorado da vida ainda insiste em nascer dos contrários. As mulheres sabem mais sobre isso. Elas experimentam na carne o destino de serem como Deus, em pequenas partes. Geram o mundo; embalam os destinos e entrelaçam num mesmo tecido as cores da fragilidade e da força. Elas são de aço. Elas são de flores.

(Pe. Fábio de Melo. **Mulheres de Aço e de Flores**)



chegado o momento de encerrar o ciclo. Aqui, encerramos o percurso gestacional pelo qual nos propomos a enveredar.

Inicialmente, observamos a transmutação pela qual o gênero anúncio passou ao longo do século XX e XXI. Constatamos, na primeira parte de nossa análise, que o gênero anúncio, no século XIX, era chamado de “reclames”, sofrendo, assim, uma *transmutação inovadora externa*, porque engendrou novos gêneros, não só os classificados, mas a mala-direta, os *outdoors*, o *spam*, os anúncios publicitários veiculados em revistas, jornais, *internet* e televisão, por exemplo. Em relação à *transmutação inovadora interna* pela qual o gênero anúncio passou, podemos considerar que os textos verbais pertencentes aos anúncios publicitários no século XX eram bem mais longos do que os textos verbais do século XXI. Isso ocorreu porque o texto não verbal passou a ganhar espaço nos anúncios, reduzindo, assim, o texto verbal.

Na segunda parte de nossa análise, trabalhamos com a instância da ambiência, dos interlocutores, da finalidade, do conteúdo, da norma e da forma. Portanto, escolhemos a citação acima, do livro “Mulheres de Aço e de Flores”, do padre Fábio de Melo, porque sintetiza, em uma única expressão, a essência da mulher sem levar em consideração raça, cor, religião, língua, faixa etária. Também escolhemos essa citação porque, de certa forma, está imbricada ao nosso objeto de pesquisa, pois, em todo o projeto de dizer, ressaltamos a figura feminina nos anúncios publicitários das revistas *JM*, *Claudia* e *Nova*.

Padre Fábio de Melo, ao nomear seu livro como “Mulheres de Aço e de Flores”, teve a intenção de mostrar ao público-leitor que as mulheres misturam fragilidade e força em suas atitudes e sentimentos, assemelhando-se às flores, pela delicadeza, e ao aço, pela fortaleza. É dessa forma que também reconhecemos o perfil de mulher almejado pelas revistas *JM*, *Claudia* e *Nova*, embora, de acordo com o contexto histórico de cada época, a figura feminina seja representada, inicialmente, de forma distinta nas três revistas. Enquanto a revista *JM* e *Claudia* (pelo menos nas primeiras décadas de sua criação) voltava-se para a mulher casada, mãe, dona de casa, a revista *Nova* surgiu para revolucionar a mídia, pois buscava, sobretudo, mulheres independentes, não necessariamente casadas e que gostassem de cuidar de si mesmas acima de qualquer coisa. Assim, com a chegada da década de 1990, *Claudia* também começa a incorporar esse perfil de mulher propagado por *Nova*, voltando-se não só mais para a mulher casada, mãe e dona de casa, mas para a mulher solteira, que trabalhava e era financeiramente independente. Esse tipo de público é mantido ainda hoje, no século XXI, nas revistas *Claudia* e *Nova*. Não podemos dizer o mesmo da revista *JM*, porque esta deixou de circular em 1961.

Em relação ao propósito comunicativo do gênero em foco, pudemos observar que a distinção entre os anúncios publicitários do século XX e início do século XXI diz respeito ao fato de que as estratégias de venda utilizadas em anúncios, sobretudo do início do século XX, eram diferentes, porque recaiam sobre textos longos, informativos. A finalidade de vender era disfarçada. Na contemporaneidade, observamos que a maioria dos anúncios publicitários apresenta o propósito da venda como primordial o qual é constituído, também, com os subpropósitos da persuasão, da informação, da incitação e da sedução. É válido ressaltarmos que todos esses podem aparecer concomitantemente ou em anúncios distintos, todavia, todos são dependentes do propósito principal, a venda.

Na instância do conteúdo, vimos que a revista *JM* apresentava, como temática primordial de seus anúncios publicitários, produtos de beleza, como perfume, sabonete, maquiagem e esmaltes. Havia um incessante apelo para que as mulheres se sentissem bonitas usando os produtos anunciados. E isso pôde ser observado em todo o período de circulação da revista. Mas, isso não significa que outras temáticas também não tivessem espaço nos anúncios publicitários desse periódico. Apenas, ressaltamos os que tinham maior frequência nas páginas da revista.

Já a revista *Claudia*, inicialmente, criada para ser amiga da mulher brasileira, apresentava, principalmente, inúmeros anúncios publicitários de produtos modernos úteis para

o lar, como enceradeiras, aspiradores de pó, televisores, além de produtos de decoração. Esses tipos de anúncios apareciam bem mais que os anúncios publicitários voltados para os produtos destinados à beleza e à moda, por exemplo. Essa prática foi recorrente na revista até o final da década de 1980. Na década seguinte, a revista começou a perceber que a mulher brasileira estava preocupada com o corpo com a beleza e, por isso, os anúncios publicitários referentes à moda, à beleza, sobretudo ao corpo, começaram a ganhar espaço nas páginas da revista. E assim continua até hoje, no século XXI. Mas isso não significou que a revista deixou de anunciar produtos domiciliares. Apenas diminuiu a quantidade de anúncios com essa temática.

No que tange à temática dos anúncios publicitários veiculados na revista *Nova*, observamos que, desde a época de sua criação, eram voltados principalmente para produtos que incentivassem as mulheres a cuidar mais de si, anunciando, sobretudo, produtos direcionados à moda, à beleza, ao corpo. Constatamos que *Nova*, a partir da sua primeira edição, sempre buscou apresentar, por meio dos anúncios publicitários, produtos que incentivassem a beleza feminina. A venda de lingerie é uma temática muito recorrente nos anúncios dessa revista, porque esse periódico sempre teve a intenção de mostrar ao público feminino que a mulher é capaz de utilizar a sedução para conquistar o homem. Isso tudo também foi mantido no século XXI.

Em relação à instância da norma, pudemos observar que o contexto sócio-histórico contribuiu para a mudança e a permanência de alguns elementos linguísticos, os quais consideramos como tradições discursivas do gênero focalizado, tais como:

i) uma sucinta mudança em relação ao modo verbal utilizado nos anúncios, enquanto o século XX apresentava mais verbos no imperativo, o século XXI apresenta mais verbos no indicativo, porque o consumidor contemporâneo considera-se mais consciente de suas possibilidades de compra e é pouco influenciável, portanto não precisa de ordens explícitas para adquirir algum produto;

ii) a mudança do pronome de tratamento “senhora”, observado sobretudo na revista *JM* para o pronome de tratamento “você” observado nas revistas *Claudia* e *Nova*, recorrência que ainda é mantida no século XXI;

iii) mudança da relação de formalidade para a informalidade no gênero, ao utilizar o pronome de tratamento “você”, percebemos que a publicidade mostra a necessidade de se apresentar de forma prática e informal, porque o uso informal da língua representa o que é i

imprescindível para que a publicidade possa ser alcançada pelo público em geral, em todas as camadas sociais;

iv) permanência da utilização de verbos em 2ª pessoa em relação aos anúncios do século XXI;

v) anúncios do século XXI ainda preferem usar anáforas com pronomes possessivos de 3ª pessoa;

vi) permanência de adjetivos avaliativos com carga semântica de subjetividade;

vii) permanência da posposição do adjetivo.

Enfim, esses elementos citados representam os vestígios de mudança e traços de permanência os quais observamos na análise da instância da norma. Assim, como visto na análise da instância da norma, as TD reúnem diversos níveis de linguagem, podendo integrar vários níveis de análise, desde aspectos estruturais (a sintaxe, por exemplo), semânticos (no vocabulário, por exemplo), textuais (gêneros discursivos e estilos) e, de acordo como nosso ponto de vista, podemos até acrescentar aspectos pragmáticos (como o uso de determinados elementos linguísticos de acordo com a circunstância ou ocasião em que a língua está sendo usada).

Na instância da forma, pudemos observar que, principalmente no século XXI, o texto não verbal começou a ganhar espaço nos anúncios publicitários. Dessa forma, o texto verbal começou a diminuir. Essa influência dos textos não verbais sobre os textos verbais pôde ser observada por meio dos seguintes aspectos:

i) mudança no modo de vida da sociedade contemporânea;

ii) modernização de recursos digitais relacionados ao campo da informática e utilizados na publicidade;

iii) o texto não verbal apresenta uma polissemia e tem uma leitura multidimensionada, ou seja, pode ser lido em várias direções.

Esses aspectos puderam ser observados com base na Gramática do Design Visual. A aplicação dessa fundamentação ao nosso trabalho foi enriquecedora, visto que ela demonstrou a percepção de que as imagens não são despropositadamente colocadas em determinados espaços e nem tampouco são produzidas com elementos aleatórios. Portanto, as estruturas visuais devem ser lidas da mesma maneira como são lidas as estruturas verbais, buscando uma interpretação dos sentidos que circulam por ambas.

Assim, no que se refere às representações dos elementos não verbais que compõem a TD anúncio, as disposições desses elementos na imagem também passaram por mudanças, que tinham como objetivo influenciar, de modo mais eficiente, a direção do olhar, de forma que pudesse agir na interação entre a imagem e as consumidoras em potencial.

Não podemos dar por encerrado o processo gestacional o qual nos propomos a seguir desde o início de nossa pesquisa, pois não tivemos a intenção de concebê-la como um trabalho único, concluído, inalterável. Esperamos que as respostas e resultados de nossa análise possam aflorar novas reflexões, novas ideias e, assim, estender o que aqui apresentamos. Por isso, é hora de lançarmos as sementes para que trabalhos futuros possam ser cultivados. Decidimos elencar alguns aspectos pertencentes ao gênero focalizado que servirão de mote para pesquisas vindouras, tais como: analisar outros aspectos linguísticos que representem traços de mudança e aspectos de permanência, como os recursos de hipotaxe e parataxe nos textos verbais; a análise da disposição dos elementos não verbais, ou seja, verificar se os elementos permanecem na mesma posição ou em posição distinta em relação ao *layout*; analisar a *superestrutura* do gênero anúncio de acordo com o postulado de van Dijk (1983); analisar o uso de letra maiúscula em substantivos comuns.

Dessa forma, nosso trabalho trata-se de uma pequena contribuição em meio a tantos questionamentos, os quais elencamos no parágrafo anterior, que ficaram sem respostas e que precisam de investigações. Portanto, todas as valiosas contribuições, sugestões, correções que os leitores possam nos dar, serão bem aceitas.

REFERÊNCIAS

- ABREU, Alzira Alves de; PAULA, Christiane Jalles de. **Dicionário histórico-biográfico da propaganda no Brasil**. Rio de Janeiro: Editora FGV:ABP, 2007.
- ALMEIDA, Nukácia Meyre Araújo de. **Jornal das moças: leitura, civilidade e educação femininas (1932 – 1945)**. Tese (Doutorado em Educação), Faculdade de Educação, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza-CE, 2008.
- AMANTINO, Marcia. As condições físicas e de saúde dos escravos fugitivos anunciados no Jornal do Comercio (RJ) em 1850. In: **Revista História, Ciências, Saúde - Manguinhos**. Rio de Janeiro: v. 14, p. 1377-1399, 2007.
- ANDRADE, Josmar. **A imagem como elemento da retórica do marketing: um estudo da evolução dos anúncios veiculados em revista**. (Tese). Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo-SP, 2009.
- ANTUNES, Irlandé. **Análise de textos: fundamentos e práticas**. São Paulo: Parábola Editorial, 2010.
- ANAIS DA BIBLIOTECA NACIONAL. Hemeroteca Digital Brasileira. Arquivo Digital. Disponível em: <<http://memoria.bn.br/DocReader/docreader.aspx?bib=700312&pasta=ano%20182&pesq=moda>>. Acesso em: 09 set. 2013.
- ARQUIVO PÚBLICO DO ESTADO DE SÃO PAULO. Arquivo Digital. Disponível em: <http://www.arquivoestado.sp.gov.br/upload/revistas/BR_APESP_RFEM_191512019.pdf>. Acesso em: 10 set. 2013.
- ARAÚJO, Júlio César. A organização constelar do gênero chat. In: **XX Jornada Nacional de Estudos Linguísticos**. ANAIS. João Pessoa: Idéia, 2004. p. 1279-1292.
- _____. **Os chats: uma constelação de gêneros na Internet**, 2006. Tese (Doutorado em Linguística). Programa de Pós-Graduação em Linguística da Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE, 2006.
- ASKEHAVE, Inger; SWALES, John M. Genre identification and communicative purpose: a problem and a possible solution. **Applied Linguistics**, v.22, n.2, p. 195-212, 2001.
- BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. Tradução Maria Ermantina G.G. Pereira. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

_____. **Questões de literatura e de estética: a teoria do romance.** Tradução Aurora F. Bernadini et al. São Paulo: Unesp-Hucitec, 2002.

BECHARA, Evanildo. **Gramática escolar da Língua Portuguesa.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2010.

BHATIA, Vijay Kumar. **Analysing genre: language use in professional settings.** New York: Longman, 1993.

_____. Análise de gêneros hoje. **Revista de Letras.** n. ° 23. vol. ½. jan./dez. Fortaleza: Edições UFC, 2001, p. 102-115. Trad. Benedito G. Bezerra.

BERÇOT, Fernando Santos. **O Espelho Diamantino e os exemplos de virtude feminina no Rio de Janeiro do Primeiro Reinado (1827-1828).** XV Encontro Regional de História - ANPUH-Rio. Rio de Janeiro/RJ, 23 e 24 de julho de 2012, FFP/UERJ.

BIASI-RODRIGUES, Bernardete. O papel do propósito comunicativo: diferentes versões. **ANAIS do 4º Simpósio Internacional de Estudos de Gêneros Textuais.** Tubarão-SC: UNISUL, p.729-742, 2007.

_____. A trajetória do gênero anúncio em jornais cearenses dos séculos XIX e XX. In: ARAÚJO, Júlio César; BIASI-RODRIGUES, Bernardete; DIEB, Messias Holanda. (Org.). **Seminários linguísticos: discurso, análise linguística, ensino e pesquisa.** Mossoró: Edições UERN, p. 17-33, 2010.

BONIFÁCIO, Carla Aleksandra de Melo. **A tradição discursiva e a Gramática do Design Visual no anúncio publicitário, 2011.** Tese (Doutorado), Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB, 2011.

BORBA, Francisco da Silva. **Uma gramática de valências para o português.** São Paulo: Ática, 1996.

BORGES-TEIXEIRA, Nírcia Ribas; VALÉRIO, Maristela S. A nova mulher: o estereótipo feminino representado na revista Nova/ Cosmopolitan. **Verso e Reverso.** São Paulo (São Leopoldo), v. 1, nº 49, 2008.

BOTELHO, Juliana Santos. O CONAR e a regulação da publicidade brasileira. **Líbero (FACASPER).** São Paulo:, v. 13, p. 125-134, 2010.

BRASIL. **Estatuto da criança e do adolescente.** 7.ed. – Brasília : Câmara dos Deputados, Edições Câmara, 2010.

BUITONI, Dulcília Helena Schroeder. **Imprensa feminina.** 2.ed. São Paulo:Ática, 1990.

_____. **Mulher de papel:** a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira. São Paulo: Summus, 2009.

CAMPOS-TOSCANO, Analúcia Furquim. **O percurso dos gêneros do discurso publicitário: uma análise das propagandas da Coca-Cola.** São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009.

CAVALCANTE, Mônica Magalhães Cavalcante. **Referenciação:** sobre coisas ditas e não ditas. Fortaleza: Edições UFC, 2011.

_____. **Os sentidos do texto.** São Paulo: Contexto, 2012.

CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de análise do discurso.** Tradução Fabiana Komesu (Coord.). São Paulo: Contexto, 2004.

CLAUDIA. Editora Abril, 2002.

COHEN, Maria Antonieta. O posicionamento do adjetivo no sintagma nominal português: um estudo diacrônico. In: **Centro de Estudos Portugueses da Faculdade de Letras da UFMG.** Belo Horizonte, v.12, p.58-62, 1979.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (Brasil). **Código Nacional de Autorregulamentação Publicitária.** São Paulo: 1980. Disponível em: <http://www.conar.org.br/html/codigos/codigos %20e %20anexos_introducao_secao1.htm>. Acesso em: 20 jan 2014.

COSERIU, Eugenio. **Teoria da linguagem e linguística geral:** cinco estudos. Rio de Janeiro: Presença; São Paulo: Edusp, 1979.

_____. **Lições de linguística geral** (edição revista e corrigida pelo autor). Rio de Janeiro: Ao Livro Técnico, 1980.

COSTA, Maria Paula. **Entre o sonho e o consumo:** as representações femininas na Revista Claudia (1961 – 1985). Tese (Doutorado), Faculdade de Ciências e Letras de Assis, Universidade Estadual Paulista, São Paulo- SP, 2008.

COSTA, Rafael Rodrigues da. **A TV na web:** percursos da reelaboração de gêneros audiovisuais na era da transmídia. Dissertação (Mestrado), Universidade Federal do Ceará, Fortaleza-CE, 2010.

DAMACENA-NETO, Leandro Carvalho. **A Influenza espanhola de 1918/1919 na cidade de Goiás.** Dissertação (Mestrado), Universidade Federal de Goiás, Faculdade de História, Goiás (GO), 2010.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual.** São Paulo: Martins Fontes, 1997.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação.** 4. ed. São Paulo: Edgard Blücher, 1990.

FERREIRA, Maria Cristina. **As vozes negadas do feminino**: uma análise discursiva em cartas de aconselhamento. Dissertação (Mestrado), Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ, 2006.

GRANDES IMPÉRIOS E CIVILIZAÇÕES: **Roma - Legado de um império**. 1 ed. Madri: Ediciones del Prado, 1996.

GENETTE, Gerard. **Palimpsestes** – la littérature au second degré. Paris: Seuil, [1982]. Tradução para o português. Edições Viva Voz: Belo Horizonte, 2010.

GOMES, Valéria S.; IAPECHINO, Mari N. K. Concepções de texto da tradição retórica à tradição discursiva. **Revista Encontros de Vista**, v. 1, p. 1-17, 2008.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GUEDES-PINTO, Ana Lúcia; FONTANA, Roseli Aparecida Cação. **As mulheres professoras, as meninas leitoras e o menino leitor**: a iniciação no universo da escrita no patriarcalismo rural brasileiro. Uma leitura a partir de *Infância* de Graciliano Ramos. Caderno Cedus. Campinas/SP, v.24, n. 63, p.165-191, maio-ago 2004.

HALLIDAY, Michael Alexander Kirkwood. **An introduction to Functional Grammar**. London: Edward Arnold, 1994.

_____; HASAN, Ruqaiya. **Cohesion in English**. Londres: Longman, 1976.

HEINE , Bernd. *et al.* From Cognition to Grammar: Evidence from African Languages. IN: TRAUGOTT, Elizabeth; HEINE, Bernd (eds.). **Approaches to Grammaticalization** , v.1, Amsterdam / Filadélfia: John Benjamins Publishing Company , 1991, p. 149-188.

JANSON, Horst Waldemar. **Iniciação à história da Arte**. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

JOANILHO, André Luiz; JOANILHO, Mariângela Peccioli Galli. Sombras literárias: a fotonovela e a produção cultural. **Revista Brasileira de História**. São Paulo, v.8, nº 56, p. 529-548, 2008.

JORNAL DAS MOÇAS. Editora Jornal das Moças Ltda, 1925.

KABATEK, Johannes . “¿Cómo investigar las tradiciones discursivas medievales? El ejemplo de los textos jurídicos castellanos“. In: JACOB, Daniel; KABATEK, Johannes (Eds.). **Lengua medieval y tradiciones discursivas en la Península Ibérica**: descripción gramatical - pragmática histórica - metodología. Frankfurt/Main-Madrid: Vervuert/Iberoamericana (Lingüística Iberoamericana), 97-132, 2001.

_____. **Tradiciones discursivas y cambio lingüístico**. Fundación Duques de Soria. Seminário de História de la lengua española “El cambio lingüístico em La historia española”. Nuevas perspectivas. Soria, de 7 a 11 de julho de 2003.

_____. Tradições discursivas e a mudança lingüística. In: Tânia Lobo (ed.). **Para uma História do Português Brasileiro VI**. Salvador: EDUFBA. Texto apresentado no encontro PHPB, em Itaparica, Bahia, setembro 2004.

KOCH, Peter. Diskurstraditionen: zu ihrem sprachtheoretischen Status und ihrer Dynamik. In: FRANK, Barbara ; HAYE, Thomas ; TOPHINKE, Doris (Hrsg.). **Gattungen mittelalterlicher Schriftlichkeit**. Trad. Alessandra Castilho Ferreira da Costa. Tübingen: Narr 1997 (ScriptOralia, 99), 43-79.

KOCH, Ingedore Grunfeld Villaça. **Introdução à linguística textual**: trajetória e grandes temas. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

_____; ELIAS, Vanda Maria. **Ler e compreender**: os sentidos do texto. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2011.

KRESS, Gunthe; VAN LEEUWEN, Theo. **Reading images: the grammar of visual design**. London, New York: Longman, 1996.

LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico**: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

LAMOUNIER; Carolina Becker; GONZALES, Lucilene dos Santos. A revista NOVA/Cosmopolitan na história da mídia impressa brasileira. In: **4º Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho**, São Luis – MA, 2006.

LARA, Glauca Muniz Proença, *et al.* **Transgredindo os gêneros do discurso**: entre a teoria e a prática. 1. ed. Belo Horizonte - MG: PosLin/FALE - UFMG, 2010.

LEECH, Geoffrey N. **English in Advertising**. Londres: Longman, 1966.

LIMA NETO, Vicente de. **Mesclas de gênero no Orkut [manuscrito]**: o caso do scrap, 2009. Dissertação (Mestrado), Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE, 2009.

_____; ARAÚJO, Júlio César. **Por uma rediscussão do conceito de intergenericidade**. Linguagem em (Dis)curso (Impresso), v. 12, p. 273-297, 2012.

LUCA, Tania Regina de Luca. Mulher em revista. In: PINSKY, Carla Bassanezi; PEDRO, Joana Maria (Org.). **Nova História das mulheres**. São Paulo: Contexto, 2012.

MACHADO, Ana Carolina Morito. **Tradições discursivas e gramaticalização**: reflexões acerca das estratégias de referência ao interlocutor. XV Congresso Internacional da Associação de Linguística e Filologia da América Latina. Montevideu-Uruguaí, p.2-22, agosto, 2008.

MAINGUENEAU, Dominique. **Analyser les textes de communication**. Análise de textos de comunicação. Tradução de Cecília P. de Souza e Silva, Décio Rocha. 3. ed. São Paulo: Cortez, 2004.

_____. **O contexto da obra literária**. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

MARCUSCHI, Luis A. Gêneros textuais: definições e funcionalidade. In: DIONÍSIO, Ângela P.; MACHADO, Anna R.; BEZERRA, M. Auxiliadora (Org.). **Gêneros textuais & ensino**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2002.

_____. **Produção textual, análise de gêneros e compreensão**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

MARTELOTTA, Mário Eduardo; AREAS, Eduardo Kenedy. A visão funcionalista da linguagem no século XX. CUNHA, Maria Angélica Furtado da; OLIVEIRA, Mariangela Rios de; MARTELOTTA, Mário Eduardo (Org.). **Linguística funcional: teoria e prática**. Rio de Janeiro: Dp&a, 2003.

MORAES, Ary. Ler jornais: reflexões sobre a significação da página. **Estudos em Design – Design Articles**. Rio de Janeiro: Associação Estudos em Design do Brasil, v. V e VI, n. 2, 1998.

NASCIMENTO, Rosana Carmem Pinto do. **A contribuição da Linguística Textual e da Teoria da Relevância para o processo de inferenciação em textos publicitários**, 2005. Dissertação (Mestrado), Universidade Federal do Pará, Centro de Letras e Artes, Mestrado em Letras, Belém, PA, 2005.

NICOLAU, Roseane. Aspectos da vida social pernambucana em anúncios do século XIX: uma análise dialógica do discurso. In: **Revista Eletrônica Temática**. João Pessoa-PB: ano I, 07 maio 2005. Disponível em: < <http://www.insite.pro.br/2005/19-Aspectos%20da%20vida%20social%20pernambucana%20em%20an%C3%BAnuncios%20do%20s%C3%A9culo%20XIX.pdf> >

NOJIMA, Vera Lúcia; CINELLI, Mônica. A composição visual e a construção do significado no jornalismo impresso. **I Congresso Internacional de Pesquisa em Design - Brasil: Anais 2002**, Brasília, v. 01, p.75-82, out. 2002.

NOVA COSMOPOLITAN. Editora Abril, 1976.

PERINI, Mário Alberto. **Gramática do Português Brasileiro**. São Paulo: Parábola Editorial, 2010.

PIÈGAY-GROS, Nathalie. **Introduction à l'intertextualité**. Paris: Dunod, 1996. /tradução de Mônica Feitoza; revisão de Vicência Maria Freitas Jaguaribe e Mônica Magalhães Cavalcante.

PINHEIRO, Alexandra Santos. Mulheres e leitura: entre regras sociais e escolhas pessoais. **Educação e fronteiras On-Line**. Dourados/MS, v.1, n.2, p.62-76, maio/ago. 2011.

QUATRO RODAS. Editora Abril, julho de 1997.

REZENDE, Graciele Silva. **Estratégias discursivas em publicidades brasileiras de cerveja**, 2006. Dissertação (Mestrado), Universidade Federal de Minas Gerais, Faculdade de Letras, Belo Horizonte, MG, 2006.

RIESCO, Maria Luiza Gonzales. Enfermeira obstetra: herança de parteira e herança de enfermeira. **Revista Latino-Americana de Enfermagem**. Ribeirão Preto -SP, v. 6, n. 2, p. 13-15, 1998.

RODRIGUES, Maria Coeli Saraiva. **Multimodalidade e tradição discursiva: um estudo sobre o gênero anúncio publicitário**, 2011. Dissertação (Mestrado), Universidade Federal do Ceará, Fortaleza-CE, 2011.

ROJO, Roxane. Gêneros do discurso e gêneros textuais: questões teóricas e aplicadas. In: MEURER, J. L.; BONINI, Adair; MOTTA-ROTH, Desirée. (Org.). **Gêneros: teorias, métodos, debates**. São Paulo: Parábola Editorial, 2005. p.184-207.

SANDMANN, Antônio José. **A linguagem da propaganda**. 10. ed. São Paulo: Contexto, 2012.

SANTOS, Helio de Sant'anna dos; BITTENCOURT, Terezinha Maria da Fonseca Passos. Eugenio Coseriu: aspectos de uma linguística do sentido. In: **Revista Todas as Letras**. São Paulo-SP, v. 13, n. 01, p. 93-99, 2011.

SILVA, Ademar da; PRIA, Albano Dalla. A ordem variável do adjetivo no SN nos séculos XIX e XX: uma questão discursiva. In: **Encontro de Estudos Diacrônicos do Português**. Araraquara: FCLar/UNESP, p.263-271, 2001.

SILVA, Suelen Sales da. **A ordem dos adjetivos no discurso midiático: séculos XIX e XX**, 2006. Dissertação (Mestrado), Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ, 2006.

SILVA, Emannelle Carneiro da Silva. **Tradições discursivas: permanências e mudanças no gênero inventário (1872 a 1999)**, 2008. Dissertação (Mestrado), Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB, 2008.

SODRÉ, Nelson Werneck. **História da imprensa no Brasil**. 4. ed. São Paulo: Mauad Editora, 1999.

SOUZA, Gilda de Mello e. **O espírito das roupas: a moda no século XIX**. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

SWALES, John M. **Genre analysis: English in academic and researching settings**. Cambridge: Cambridge University Press, 1990. University Press, 1990.

VAN DIJK, Teun Adrianus. In: **Strategies of Discourse Comprehension**. Nova Iorque: Academic, 1983.

VOTRÉ, S.J. Um paradigma para a linguística funcional. In **Gramaticalização no português do Brasil: uma abordagem funcional**. MARTELOTTA, M.E; VOTRÉ, S.J; CESARIO, M.M (Org.). Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro - Grupo de Estudos Discurso & Gramática, 1996.

VIDUTTO, Marianne Cristina Sebrian Busto. **Design em revista feminina - um olhar sobre Claudia**, 2010. Dissertação (Mestrado), Universidade Anhembi -Morumbi, São Paulo, SP, 2010.

ULIANA, Márcia Bortoli. Páginas de revista: a construção de uma "nova" mulher. **Revista Espaço Plural (Unioeste)**, Marechal Cândido Rondon. Paraná-PR: v. VII, p. 32-35, 2006.

ZAMBONI, Mauro. Epidemiologia do Câncer do Pulmão. **Jornal de Pneumologia**. Rio de Janeiro: v. 28, p. 41-47, 2002.

ZAVAM, Aurea Suely. **Por uma abordagem diacrônica dos gêneros do discurso à luz da concepção de tradição discursiva: um estudo com editoriais de jornal**, 2009. Tese (Doutorado), Universidade Federal do Ceará, Fortaleza-CE, 2009.

ZILBERMAN, Regina. Leitoras de carne e osso: a mulher e as condições de leitura no Brasil do século XIX. **Revista Estudos Literários**. Belo Horizonte/MG, v.1, n.1, p.31-47, out. 1993.