

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO  
PUC-SP

Diva Conceição Ribeiro

Retórica e propaganda: o feminino na revista O CRUZEIRO - 1928 a 1960

DOUTORADO EM LÍNGUA PORTUGUESA

SÃO PAULO

2009

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO  
PUC-SP

Diva Conceição Ribeiro

Retórica e propaganda: o feminino na revista O CRUZEIRO – 1928 a 1960

DOUTORADO EM LÍNGUA PORTUGUESA

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

SÃO PAULO  
2009

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo  
PUC-SP

Diva Conceição Ribeiro

Retórica e propaganda: o feminino na revista O CRUZEIRO - 1928 a 1960

Doutorado em Língua Portuguesa

Banca examinadora

---

---

---

---

---

2009

DEDICADO A

Meus pais

Cláudio Ribeiro e Anita Ribeiro

*(in memoriam)*

pelos desafios de conquistas, pela forma com a qual me ensinaram a perceber as dificuldades que perfazem a existência e pela edificação de vida pautada nos valores que contribuíram para a formação do meu caráter insaciável na busca por conhecimentos.

## AGRADECIMENTOS

Ao Professor Doutor

Luiz Antonio Ferreira

Pelas orientações, dedicação e valorização do ser humano, em especial a mim, sempre demonstrando o caráter do estudo, suas consequências e responsabilidade.

À família

Pela compreensão e incentivo durante a ausência e o sempre e incondicional apoio nos momentos intempestivos.

Aos amigos

Personagens importantíssimos no trânsito da existência, pelas palavras de incentivo nos momentos de apatia.

## Epígrafe

O segredo daqueles que triunfam  
é recomeçar sempre.

Autor desconhecido

## RESUMO

O objetivo desta pesquisa é analisar, do ponto de vista da retórica, como se constituiu o feminino no discurso de produtos de beleza femininos na revista O Cruzeiro, no período de 1928 a 1960. O material bibliográfico (36 revistas consultadas) que integra o corpus da pesquisa foi coletado na Biblioteca Pública do Paraná, em Curitiba. Tem por objetivos específicos: 1) analisar os artifícios retóricos que atuam no discurso publicitário; 2) verificar os mecanismos que organizam linguística e discursivamente os textos publicitários e 3) levantar, quando necessário para a análise, a existência de mensagens subliminares residentes na composição do discurso publicitário, para verificar, como a sinésica e a proxêmica contribuem para a constituição do feminino na retórica da propaganda. A pesquisa justifica-se por suprir, no ensino de português, uma lacuna no que tange à análise dos efeitos linguísticos e discursivos e sua necessidade para entender como os papéis sociais e a condição geral das mulheres foram construídos. Por existir um vácuo quanto aos estudos da linguagem dos mecanismos linguísticos que atuam na persuasão; e pela produção de conhecimentos para aplicação pedagógica na prática de leitura dos meios de comunicação de massa. Seu foco está centrado nos estudos da retórica Aristotélica e da Nova Retórica – Teoria da Argumentação de Perelman, na Retórica: a Pragmática, Análise do Discurso, Teoria da Enunciação e Estudos Culturais. A pesquisa é qualitativa, descritiva e explicativa, composta por análise indutiva em que o processo de constituição do texto e seu significado discursivo foram os focos principais de abordagem para buscar a identificação dos fatores que determinam ou contribuem para a ocorrência dos fenômenos. Aprofunda o conhecimento da realidade criada pela linguagem publicitária e explica algumas razões e "porquês da força persuasiva dos enunciados criados para constituir o feminino na retórica da propaganda". Os resultados obtidos indicam que o discurso dos produtos de beleza: 1) Contribui para a naturalização dos valores instituídos; 2) desconstrói a auto-estima feminina; 3) Utiliza-se de mecanismos linguísticos para persuadir, registrar a história humana; e por fim, educar o ser humano.

**Palavras-chave:** análise do discurso, produtos de beleza, plano social da mulher, linguagem persuasiva, linguagem figurada, educação pela propaganda.

## RÉSUMÉ

L'objectif de cette recherche est d'examiner, en termes de rhétorique, comme est constitué le féminin à partir des discours des produits de beauté pour les femmes dans le magazine O Cruzeiro, au cours des années de 1928 à 1960. Le matériel bibliographique (36 magazines analysés), qu'intègre le corpus de la recherche, a été obtenu dans la Bibliothèque Publique du Paraná, à Curitiba. Les objectifs spécifiques sont: 1) analyser les figures de rhétorique que font partie du discours publicitaire, 2) déterminer les mécanismes qui organisent, d'une façon linguistique et discursive, les textes de publicité et 3) augmenter, lorsqu'il faut pour l'analyse, l'existence de messages subliminaux dans la composition du discours publicitaire, afin de vérifier, comme la sinesique et la proxémique contribuent à la formation du féminin dans la rhétorique de la propagande. La recherche est justifiée pour fournir, dans l'enseignement du portugais, d'une lacune en ce qui concerne l'analyse des effets linguistiques et discursives et leur importance de comprendre comment les rôles sociaux et la condition générale des femmes ont été construits. Car il y a un vide en ce qui concerne les études de la langue des mécanismes linguistiques qui fonctionnent sur la persuasion; et pour la production de connaissances pour l'application pédagogique dans la pratique de la lecture des médias très connues. Son objectif est centré sur des études de rhétorique d'Aristote et de la Nouvelle Rhétorique - Théorie de l'Argumentation de Perelman, en rhétorique: la pragmatique, l'analyse du discours, la théorie de l'énonciation et les études culturels. La recherche est qualitative, descriptive et explicative, comprenant une analyse inductive dont le processus de constitution du texte et sa signification discursive ont été les principaux axes de l'approche pour chercher l'identité des facteurs qui permettent de déterminer ou de contribuer à l'événement de phénomènes. Approfondit la connaissance de la réalité créée par la langage publicitaire et explique quelques-unes des raisons et "les pourquoi en ce qui concerne la force de persuasion des déclarations destinées à constituer le féminin dans la rhétorique de la propagande". Les résultats indiquent que le discours de produits de beauté: 1) Il y a une contribution à la naturalisation des valeurs institués, 2) Il déconstruit l'amour propre féminin, 3) les mécanismes linguistiques sont utilisés pour persuader, enregistrer l'histoire de l'humanité et, enfin, d'éduquer l'homme.

**Mots-clés:** analyse du discours, les produits de beauté, un plan social des femmes, langage de persuasion, langage figuré, l'éducation par la propagande.

**LISTA DE FIGURAS**

<b>FIGURA 1 - PRODUTO: ORF- LÉNE – LÍQUIDO.....</b>	<b>80</b>
<b>FIGURA 2. – ALACK L .....</b>	<b>85</b>
<b>FIGURA 3 - LOÇÃO BRILHANTE.....</b>	<b>89</b>
<b>FIGURA 4 - SHAMPOO-PÓ.....</b>	<b>94</b>
<b>FIGURA 5 - DAGGELE.....</b>	<b>99</b>
<b>FIGURA 6 - CREME RUGOL.....</b>	<b>105</b>
<b>FIGURA 7 - ESMALTE CUTEX.....</b>	<b>111</b>
<b>FIGURA 8 - DESODORANTE ODO-RO-NO.....</b>	<b>115</b>

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>11</b>
<b>CAPÍTULO I</b> .....	<b>18</b>
<b>O FEMININO NA REVISTA O CRUZEIRO DE 1928 A 1960</b> .....	<b>18</b>
<b>1. RETÓRICA E PROPAGANDA: O FEMININO NA REVISTA O CRUZEIRO DE 1928 A 1960</b> .....	<b>18</b>
1.1 PARTICIPAÇÃO FEMININA NA POLÍTICA BRASILEIRA .....	29
1.2 AS PALAVRAS PARA ENTENDER O CRUZEIRO .....	30
<b>CAPÍTULO II</b> .....	<b>39</b>
<b>2 RETÓRICA E CONSIDERAÇÕES</b> .....	<b>39</b>
2.1 FASES DO DISCURSO .....	39
2.2 ARGUMENTOS PARA PERSUADIR E CONVENCER .....	40
2.3 ETHOS, LOGOS E PATHOS – PUBLICIDADE E ARGUMENTAÇÃO .....	48
2.4 PROPAGANDAS – RETÓRICAS - LUGARES E FIGURAS.....	52
2.5 O ATO DE INTERPRETAR.....	60
2.6. MARCAS LINGÜÍSTICAS.....	61
<b>CAPÍTULO III</b> .....	<b>63</b>
<b>3. CUIDADOS DE SER BELA DA MULHER BRASILEIRA</b> .....	<b>63</b>
3.1 REGISTROS DA UNIÃO ENTRE ETNIAS .....	64
3.2 NECESSIDADE DE SER BELA .....	70
3.3 MERCADO DA BELEZA.....	74
3.4 ARGUMENTOS PARA PERSUADIR E CONVENCER.....	76
<b>CAPÍTULO IV</b> .....	<b>78</b>
<b>4. RETÓRICAS PUBLICITÁRIAS</b> .....	<b>78</b>
4.1 NA LUPA DA INVESTIGAÇÃO: PROPAGANDAS DE O CRUZEIRO .....	79
<b>CONSIDERAÇÕES</b> .....	<b>121</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	<b>131</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O poder da persuasão nos discursos da mídia tornou-se objeto de estudos linguísticos e da linguagem, já que encerra procedimentos discursivos que envolvem o pensar e os artifícios pelos quais as mentes se afetam umas às outras.

O discurso publicitário, a seu modo, dotado de intencionalidade inescandível, abraça o fazer persuasivo como um ato fundamental da propriedade de dizer, pois os veículos publicitários exploram a complexidade do comportamento humano, articulam e manipulam argumentos com o objetivo de situar o homem socialmente em função de interesses sem sempre explícitos.

Assim, com intensa força e apoio das mídias, a publicidade influi, nessa perspectiva, para muito além dos hábitos de consumo e atua discursivamente na própria concepção de ser e estar no mundo.

Em outro plano, as abordagens sobre a constituição do feminino no Brasil, embora ricas nos estudos históricos, psicológicos e antropológicos, possuem uma lacuna no que tange à análise dos efeitos linguísticos e discursivos. Em função disso, esta pesquisa apresenta um caminho possível para contribuir, ainda que minimamente, e suprir essa lacuna histórica nos estudos de língua portuguesa.

Tal caminho situa-se no discurso publicitário na revista O Cruzeiro, primeira e maior veiculação midiática escrita no Brasil de 1928 até 1960. Sob o ponto de vista teórico-metodológico, acredita-se possível efetuar, no processo de apreensão de conhecimento em língua portuguesa, uma reflexão sobre a prática resultante dos efeitos retórico-discursivos que atuam na constituição de textos publicitários e, em nosso caso, os produtos de beleza femininos.

Desse modo, foi possível chegar ao tema da pesquisa: RETÓRICA E PROPAGANDA: O FEMININO NA REVISTA O CRUZEIRO DE 1928 a 1960.

Os papéis sociais e a condição geral das mulheres foram, ao longo da história do Brasil, construídos a partir de um conjunto de pressupostos, valores e moralidade ética determinados por uma perspectiva patriarcal. De algum modo, essa visão condiciona a ação social da mulher, cria valorações estereotipadas, naturaliza a ideologia dominante e, finalmente, atribui um lugar coadjuvante à mulher no plano social.

Contudo, embora tenha existido, desde os tempos coloniais, um processo de emancipação da mulher brasileira, um efetivo questionamento ao discurso patriarcal, apenas a concepção da "mulher emancipada" se infiltra em nossos discursos.

A partir dessas constatações, surgiram algumas questões fundamentais que constituem nosso problema de pesquisa: a) O discurso publicitário contribui para a naturalização do discurso dominante, ou o afasta da concepção maniqueísta, ligada estritamente ao poder dos sexos? b) O discurso publicitário contribui para o entendimento dos processos sociais e dos papéis secularmente instituídos para a mulher? c) O discurso publicitário ratifica o paradigma dominante para moldar, mesmo em função de interesses comerciais, uma identidade feminina renovada e capaz de projetar e consolidar um discurso retórico distanciado daquele do senso comum? Em caso positivo como se realiza essa intenção?

Essas questões nos conduziram à formulação de uma hipótese de trabalho: altamente persuasivo o discurso publicitário explora, como é sabido, o gênero aristotélico denominado "laudatório" ou epidítico. As artimanhas retóricas de promoção de produtos, porém, terminam por evidenciar o perfil feminino e, assim, contribuem para moldar, no discurso dominante, uma idéia da mulher no espaço social. Como a construção do sentido se realiza em língua, é no corpo do próprio texto que se pode verificar como os mecanismos persuasivos se constroem e se corporificam para espriar discursos que contribuem, de uma forma ou de outra, para a constituição do feminino na retórica contemporânea.

Assim, estabelecemos por objetivo geral desta pesquisa bibliográfica e exploratória, a análise do discurso publicitário, à luz da retórica vista como hermenêutica, o uso da língua portuguesa, no discurso publicitário de propagandas de produtos de beleza femininos veiculados na revista O Cruzeiro, se constituíram textos que consolidam valores culturais capazes de influir significativamente no perfil da mulher brasileira e como conformam o feminino coletivo na retórica.

No que se refere ao corpus, foram consultadas 36 revistas O Cruzeiro, na hemeroteca da Biblioteca Pública do Paraná, cuja utilização analítica se pautou no esquema aristotélico.

Por objetivos específicos, determinamos três pontos particulares: a) analisar os artifícios retóricos que atuam no discurso publicitário; b) verificar os mecanismos que organizam linguística e discursivamente os textos publicitários; c) levantar,

quando necessário para a análise, a existência de mensagens subliminares residentes na composição do discurso publicitário, com o objetivo de verificar como a proxêmica e a sinésica contribuem para a instituição do feminino na retórica.

Um pensamento de Ferreira (2006) alicerça nosso pensar e nos impele para a exploração do tema escolhido: "Todas as línguas têm categorias de expressão que se apresentam repetidamente e correspondem a um mesmo modelo constante, porém suas funções, seu sentido mais agudo, só aparecem quando elas são desnudadas no exercício da linguagem/ língua". E nesse sentido, Ferreira contempla nossa escolha com outro pensamento, também somado ao nosso objetivo: "Em uso, a língua mostra marcas particulares—variações/variedades —de grupos, regiões geográficas, diversidades que, assumidas por um sujeito, constituem-se em seu discurso", que é, em nosso caso, o objeto de nossa investigação: "Esse discurso particular – parte da identidade de um indivíduo- por sua vez, emerge de um universo de conhecimentos construídos dentro de determinada cultura".

Nossa pesquisa se justifica por entendermos que o estudo do discurso na redação publicitária dos produtos de beleza femininos atua de modo persuasivo e contundente junto ao auditório feminino por meio de palavras, frases, figuras sugestivas.

A análise do discurso publicitário propõe-se a rever essas implicações discursivas e investigar, ainda que paralelamente, como a sociedade feminina brasileira aceitou essa ideologia presente na apresentação dos produtos de beleza femininos e as consequências desse aceite.

O estudo da retórica encontra eco nos estudos contemporâneos. Sandmann (2003, p. 14 e 34) afirma que "O estudo da retórica, cuja tradição mais viva alcança o século XVIII, experimentou um forte revivescimento nos últimos tempos em sua ligação com a linguagem da propaganda" e reforça nossa estrutura teórica ao afirmar: "Sendo a linguagem da propaganda, até certo ponto, reflexo e expressão da ideologia dominante, dos valores em que se acredita, ela manifesta a maneira de ver o mundo de uma sociedade em certo espaço da história".

Para Sandmann, o idioma combinado com tamanho de letra, cores, disposição no espaço da propaganda, bem como a mensagem subliminar, mesmo quando escrita, corroboram para que o auditório não apenas se incline para a compra, mas finalize-a. Para Figueiredo (2005, p. 41) "Quando um texto consegue

ser leve e informal, interessante e instigante, coeso e coerente, não há razão para que o consumidor interrompa a leitura". Estas considerações reforçam e nos motivam a aprofundar nossas investigações. O mesmo autor consolida nosso pensamento: "Ler um bom texto é um prazer. Se ele tratar do universo do leitor, apresentando-o pelos seus olhos, ainda melhor. Mais do que dever, ler um texto publicitário é um prazer".

Essa associação entre leitura como prazer, leitura crítica e persuasão, remete-nos à retórica como a base teórica de nosso trabalho. Por meio dessa teoria, vista em sua potencialidade primeira (de construção dos discursos) e como hermenêutica (de interpretação desses discursos), encontramos possibilidades de exploração dos mecanismos persuasivos e a fonte para o estudo das paixões que representam a busca e a ação do homem: transformador e transformado. Para nós, um estudo que pretenda observar a contribuição do feminino na retórica não se pode furtar do estudo das paixões, vistas como um estado de alma em inquietação, capaz de refletir identidades sociais. Nesse sentido, a pesquisa se liga aos estudos da constituição identitária da mulher brasileira.

Klinkenberg (2001), na introdução de *Retóricas de Ontem e de Hoje*, afirma que temos muitas retóricas e, por isso, o termo deve ser usado no plural, pois embora todas permaneçam fiéis ao programa de sua antecessora clássica, desempenham um papel de um horizonte em que se concretiza a necessária interdisciplinaridade das ciências humanas. "Disciplina holística, a retórica contemporânea intenta bloquear todos os –ismos redutores e colocar barreiras ao provincianismo metodológico" (MOSCA, 2004, p. 14). Essa afirmação se deve ao caráter prático da retórica como arte da construção do discurso e às possibilidades de confronto e intercâmbio abertos pelas neo-retóricas com outras disciplinas: Pragmática Linguística, Semiótica Discursiva, Teoria Geral do Texto e do Discurso, Análise Conversacional, todas empenhadas em fazer uma descrição do ato discursivo.

Osakabe (1979, p. 191) resume nossa escolha teórica básica: "É nessa (...) perspectiva que se vê de forma clara a necessidade e a possibilidade de recuperação, para a Linguística, da contribuição da Retórica, tal como a conceberam Aristóteles e Perelman (...) em benefício de uma visão mais globalizante do fenômeno da linguagem".

A fonte primeira para discussão e análise serão as Retóricas: a aristotélica e sua inestimável contribuição e as bases teóricas sustentadas pela Nova Retórica, com enfoque às considerações de Perelman e Tyteca (1999), Reboul (2000) e Meyer (1998), às quais acrescentamos, como teoria auxiliar, as considerações de Foucault (2004), acerca do discurso e as relações de poder que implicam na significação.

Por que a Retórica Aristotélica? A resposta é: Aristóteles (384-322 a.C.) exerceu influência sobre a cultura ocidental nesses mais de dois mil anos e foi, durante a Idade Média, considerado o mais importante filósofo. Sua doutrina, tomada como verdade inatacável, preocupava-se com os problemas da pólis, com as virtudes éticas e com a justiça, como hábito que realiza a igualdade, a atribuição a cada um do que lhe é devido. Neste caso, a justiça se coloca ao lado das demais virtudes, pois, respeitar a igualdade implica agir com coragem ou com temperança. Essa postura aristotélica nos interessa, pois voltamos para a constituição do feminino na retórica e suas implicações sociais.

Importante releitura moderna, a Nova Retórica, re-inaugura com Perelman e Tyteca (1999), seguidos por Meyer (1998) e Reboul (2000), o pensamento aristotélico. Com Perelman renasce a Dialética aristotélica com o nome de Retórica (TRINGALI, 1988, p. 30). Como bem explicam Plebe e Emanuele (1992): "Perelman abandonou esses escrúpulos e, com base numa interpretação sumária do pensamento de Aristóteles, identificou retórica como dialética (...) unidas pelo estudo daqueles raciocínios que partem, não de premissas verdadeiras (como os raciocínios lógicos), mas de premissas constituídas apenas por opiniões geralmente aceitas" (PLEBE & EMANUELE, 1992, p. 122). Em Reboul (2000), encontramos uma interpretação acurada do trabalho de Perelman. De qualquer modo, vemos, na Nova Retórica um instrumento eficaz para investigar a utilização do discurso e as implicações que este pode trazer à proposição de significados.

Perelman e Tyteca (1999) tornam-se importantes para nossos propósitos de análise do corpus, pois no discurso publicitário, as formas de argumentar funcionam como premissa e sustentação de qualquer operação. Já na introdução de Tratado da Argumentação (1999), os autores retomam Descartes: "Todas as vezes que dois homens formulam sobre a mesma coisa um juízo contrário, é certo que um dos dois se engana. Há mais, nenhum deles possui a verdade; pois se um tivesse dela uma

visão clara e nítida poderia expô-la a seu adversário, de tal modo que ela acabaria por forçar a sua convicção" PERELMAN e TYTECA (1999, p. 2).

Enfim, com base na capacidade argumentativa das partes, será criado o critério de justo, belo, agradável e razoável. Vender um produto requer argumentar para criar desejos, formar conceitos, renovar o já dito e, nesse sentido, é pela arte de argumentar, portanto, que se sustenta a capacidade de persuasão do texto publicitário, já que este envolve o auditório nas garras da sedução. Meyer (1998) contribui ao inserir e tratar a sedução como aspecto intrínseco ao fazer retórico, entendendo-a nas relações sociais como um item referente à seara do fazer persuasivo: a relação retórica e a sedução, portanto, devem fazer-se presentes na análise retórica, haja vista que a "relação retórica consagra uma distância social, psicológica, intelectual, que é constringente e de circunstância, que é estrutural porque, entre outras coisas, se manifesta por argumentos ou por sedução" (MEYER, 1998, p. 26).

Reboul (2000), por sua vez, contribui para nossa análise com sua perspectiva acerca da persuasão: a arte de persuadir pressupõe não estarmos sozinhos. Lembra-nos que tal arte "só pode ser exercida quando se interpreta o discurso de outrem" (Reboul, 1998) - e de que a Nova Retórica não deve se prestar a produzir discursos, mas sim, a interpretá-los.

Interessam-nos as considerações sobre discurso, apresentadas por Foucault (1979) quanto às relações de poder que são imbricadas no tecido discursivo e na constituição da sociedade, e como nosso objeto de análise é o discurso publicitário, delimitamos os caminhos para as análises que pretendemos fazer, com base no conceito de que o discurso é uma prática, não apenas de representação do mundo, mas de constituição do mundo, constituindo e construindo o mundo em significado (FAIRCLOGH, 2001, p. 91).

Do ponto de vista de sua natureza, a pesquisa tem caráter aplicado, pois gera conhecimentos, em língua portuguesa, para aplicação pedagógica na prática de leitura dos meios de comunicação de massa. Quanto à forma de abordagem do problema, a pesquisa é qualitativa, já que considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números. A interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados, básicas no processo de

pesquisa qualitativa, dispensa uso de métodos e técnicas estatísticas. Fonte direta para coleta de informações sobre a construção persuasiva do discurso publicitário e a constituição do feminino na retórica, a revista *O Cruzeiro* torna a pesquisa descritiva e explicativa composta por análise indutiva em que o processo de constituição do texto e seu significado discursivo foram os focos principais de abordagem para buscar a identificação dos fatores que determinam ou contribuem para a ocorrência dos fenômenos. Por esse meio, aprofundam-se o conhecimento da realidade criada pela linguagem publicitária e explicam algumas razões e "porquês" da força persuasiva dos enunciados criados para construir o feminino na retórica contemporânea.

Do ponto de vista dos procedimentos técnicos, esta pesquisa é bibliográfica, sem pesquisa de campo, já que é elaborada a partir de material já publicado.

Os capítulos estão estruturados do seguinte modo:

O Capítulo I revê a criação da revista *O Cruzeiro* e seus objetivos sócio-políticos, a visão e a participação feminina na revista, o clima publicitário e histórico anterior ao nascimento de *O Cruzeiro* e o desenvolvimento do semanário no período delimitado. Os trabalhos de Serpa e de Barbosa contribuíram para a coleta de informações.

O capítulo II preocupa-se com a retórica, seus aspectos, suas implicações no discurso dos produtos de beleza femininos e seu alcance e atuação na sociedade brasileira, assim como as implicações advindas da antiga retórica.

Já o capítulo III busca entender o modo de vida desde a mulher selvagem, habitante das Novas Terras, à européia que se instalou no país e da mulher negra, as três etnias que compuseram a mulher brasileira contemporânea e mais tarde, de mulheres oriundas do mundo inteiro.

No capítulo IV, há o desenvolvimento de nossa proposta aplicada a oito propagandas de produtos de beleza femininos. E para concluir a investigação, apresentamos as considerações sobre nossa busca que não esgotam e nem pretendem esgotar um assunto tão rico de informações.

## CAPÍTULO I

### O FEMININO NA REVISTA O CRUZEIRO DE 1928 A 1960

#### 1. RETÓRICA E PROPAGANDA: O FEMININO NA REVISTA O CRUZEIRO DE 1928 A 1960

Este capítulo ocupa-se de informações a respeito da revista *O Cruzeiro* para mostrar como, ao longo do tempo, a revista acompanha os passos evolutivos da propaganda brasileira e, sobretudo, infiltra gostos, preferências, marcas profundas na constituição do discurso dominante sobre a natureza do feminino. Não pretendemos, evidentemente, esgotar o assunto (e nem é essa a intenção de nossa pesquisa), mas fornecer um panorama das artimanhas persuasivas já utilizadas na revista *O Cruzeiro*, no que tange aos discursos sobre a venda de produtos femininos.

No Brasil, o ano de 1928 registra o nascimento do semanário *O Cruzeiro*, porta-voz do então presidente Getúlio Vargas a quem interessa, politicamente, mostrar à população, um Brasil-único a modernizar-se, objetivo também de seu proprietário Assis Chateaubriand.

Assim, a revista semeia em suas páginas, alguns caminhos para a transformação social e "fermenta", no coletivo, novos conceitos e novos assuntos jornalísticos, contribuições na arte gráfica, com recursos técnicos pouco conhecidos no país, como a rotogravura, a fotografia, e novos modos de fazer jornalístico. Essas inovações conquistam leitores do território nacional, de países europeus, e não apenas emocionam o palco social brasileiro, mas provocam simpatias e antipatias em seu leitor.

A pesquisadora Leoni Serpa contribui com informações constantes neste primeiro capítulo e mostra como o semanário intensifica o "imaginário dos leitores com figuras femininas", desde o primeiro número.

Nas capas da revista, as figuras femininas, por meio de esboços, desenhadas por ilustradores, artistas plásticos do país, ganham maior sentido e ocultam uma carga de signos e representações do imaginário feminino de toda uma época.

Nesse período, a sociedade brasileira passa por uma fase de efervescência devido ao esvaziamento da população rural para o perímetro urbano pela instalação de indústrias e causa transformações no modo de agir da coletividade brasileira.

As facilidades trazidas pela sociedade industrial trazem também o aumento às desigualdades sociais. Serpa (2003) mostra: "nos casarões dos centros das cidades, abandonados por causa das epidemias, principalmente no Rio de Janeiro, São Paulo, Recife e Salvador, dezenas de pessoas do povo se amontoavam e ocupavam todos os espaços subdividindo a área onde antes moravam poucos indivíduos<sup>1</sup>". Nessas acomodações, "apertadas", as gerações também constroem novos conceitos cujos reflexos se tornam visíveis nas décadas vindouras.

O semanário, por sua vez, dita a moda, induz comportamentos, intitula-se porta-voz de uma modernidade brasileira incipiente, registra a representação do poder político-econômico-social dos anos 1928-1960.

A revista mostra, por meio de seus escritores, humoristas, literatos, caricaturistas, cartunistas e ilustradores, a ideologia da época e a sua própria ideologia. Antonio Gramsci (1982, p.12 *apud* Serpa, 2003) considera revistas: "estéreis se não se tornam a força motriz e formadora de instituições culturais de tipos associativo de massa (...) cujos quadros não são fechados". Os trabalhos jornalísticos sobre o feminino são acompanhados de informações sobre a vida dessas mulheres.

Há também matéria própria como novelas em capítulos, estratégia que obriga a leitora a acompanhar as edições do semanário para satisfazer o imaginário feminino no desejo de desvendar a trama romântica.

---

<sup>1</sup> Ibidem, p. 16/17.

O *Cruzeiro*, ao contrário de outras revistas, dedica mais de 50% de seu espaço a assuntos de interesses femininos, dentre os quais estão desfiles de moda, concursos de beleza estadual e interestadual, Rainha das normalistas, e na escolha da mais bonita mulher brasileira para representar o país na disputa final: Miss Universo.

Dados da pesquisa de Serpa (2003) sedimentam as informações: "a população feminina chegava a 20.622.227. Dessas, 19% estavam no mercado de trabalho e, pelos indicativos da revista, a maioria das suas leitoras (...) eram donas de casa (...) pertencentes às elites empresariais, políticas, econômicas e militares". Esse percentual representa parte de leitoras e a estas juntam-se "outras leitoras da revista *O Cruzeiro*, na Europa e em vários países da América Latina". O público masculino, por sua vez, denota em seu trabalho na revista, importante pensamento sobre o perfil político atribuído à mulher, uma vez que se refere à mulher como "mãe", "esposa", "rainha do lar".

Na vida urbana, a instituição religiosa, Igreja, continua a conduzir os bons costumes da sociedade brasileira, e, em nome da manutenção da estrutura familiar, fiscaliza o comportamento feminino no cumprimento das normas. Segundo ela (a igreja), esses comportamentos regrados são sustentáculos do equilíbrio e bem estar da família. A tradição familiar permanece em "bases estáveis" para um casamento feliz assentado no "amor", sentimento indispensável para obter o apoio da sociedade.

No ano de 1934, na eleição para o Poder Legislativo federal, 7.348.54 eleitores, entre homens e mulheres exercem o direito ao voto; em 1933, o registro de votantes chega a 1.466.700 eleitores e, em 1947, ultrapassa sete milhões.

O Brasil, com alto índice de analfabetismo, conta com uma revista de grande tiragem, chegando a 700 mil exemplares na década de 1960, e com um público de quatro milhões de leitores.

Linguagens expressas por fotografias, crônicas, reportagens, textos jornalísticos, rotogravuras, publicidades, temas e imagens especializados à classe feminina impregnados de simbologia, atribuem ao fazer jornalístico acentuada transformação e precede a uma das maiores conquistas: a implantação, em 1950, da

televisão, evento que transformará definitivamente as formas de fazer a linguagem da comunicação.

Na revista *O Cruzeiro*, sediam espaços destinados à leitura feminina, as colunas: "As Garotas", "Donna", "Dona na Sociedade", "Lar doce Lar", "Da mulher para mulher", "Bom dia" dentre outras, compõem o quadro "PARA A MULHER".

Segundo Chartier (1990 *apud* SERPA, 2003) as leituras exibem visíveis sinais de identificação, precisam ser decifradas, em uma compreensão que exige várias outras e perpassam, além do que tenciona o redator. Nesse sentido, havemos de considerar o veio sócio-histórico da nação à época: é o que chamamos de contexto.

Assuntos e colunas editadas para a mulher são explicados por Barbosa (2002) "lançam um outro concurso que causa (...) sensação: de contos e novelas". Morais (1994, p. 194 *apud* Barbosa, 2002) explica: "Em curto espaço de tempo, mais de quatrocentos textos tinham chegado à redação, surgidos tanto dos grandes centros de cultura como dos mais apagados recantos da província". A resposta ao chamado para a publicação evidencia o interesse da leitora em participar com matérias específicas sobre o assunto, ou com coletâneas de cartas e textos elaboradas a partir do mundo imaginário feminino, e até na elaboração de assuntos especialmente para o concurso de contos.

Nos primeiros números de *Cruzeiro*, sem o artigo O, aparecem seções de curiosidades, coluna social, charges internacionais, culinária e assuntos sobre moda. À produção literária da época, crônicas e contos, autores como Malba Tahan, Eça de Queiróz, são assíduas presenças nas páginas do semanário. Fotos ilustram artigos e reportagens e mostram-se estratégias para "fisgar" o leitor de todas as classes e faixas-etárias, afirma BARBOSA (2002).

Na revista, inexistem registros de reivindicações ou de aspirações políticas femininas; o semanário cita fatos sobre a participação das esposas dos revolucionários na ajuda a soldados, na Revolução de 1930, com remédios e comidas. Acerca do voto feminino, apenas uma dentre as muitas batalhas travadas pelas mulheres para conquistar a igualdade de direitos, nada consta.

A revista enfatiza a vaidade, a libido e o mito fantasioso, todos, segundo o semanário, qualificativos femininos. A mulher, por *sua vez*, permanece em completa submissão ao pai e ao marido.

No mesmo ano, a edição de 25 de outubro, anuncia: "O Cruzeiro que inaugurou a rotogravura na imprensa ilustrada nacional e que serviu de campo experimental para a rotogravura a cores, para o que tem já montada nas suas novas oficinas a gigante rotativa de cinco unidades, adquirida na Alemanha". O programa de remodelação inclui também o aumento do número de páginas, antes com 47 páginas. "Essas reformas representam (...) um dos mais arrojados empreendimentos editoriais (...) realizados no Brasil", não apenas pela veiculação de notícias, mas também, diante de novas reformas, "compreendem a execução semanal de 64 páginas em rotogravura e cromo. rotogravura (...) colaboração literária e artística, confiada aos (...) mais notáveis escritores e ilustradores".

É a adaptação do leitor de O Cruzeiro às novas estratégias aplicadas pelo semanário que agora conta com a revista em cores, em detrimento de revistas em preto e branco.

Na pesquisa de Barbosa (2002), sobre o semanário: Ao invés da profusão de pequenas fotos registradas nos anos anteriores, publica páginas gráficas, inteiramente ocupadas por fotografias, como na edição de 30 de novembro de 1935, com duas novas publicações: – *Novidades da RKO-Rádio*, que propaga as tendências da moda das estrelas norte-americanas – e o Dia da Bandeira, lembrado em duas páginas com fotografias das comemorações.

A maior parte do conteúdo da revista permanece destinada às mulheres, por meio de colunas já existentes – como *Dona* - ou de outras criadas posteriormente como "*Mãe e Filho*". Nesta, um pediatra dá conselhos médicos e educacionais. A saúde é tema presente na revista. Uma nova seção destinada a oferecer conselhos sobre o físico – indica exercícios que as mulheres devem praticar e ganha destaque: "*Graça, saúde e beleza*".

O apoio incondicional ao governo é mostrado na edição de sete de novembro de 1935, em duas páginas. A revista noticia o desfecho do levante da Praia Vermelha: "Aos primeiros momentos da edição, madrugada ainda, o Sr. Getúlio Vargas dirigiu-se de automóvel para a Escola Militar, onde permaneceu ao lado dos

oficiais que ficaram fiéis ao Governo, levando o incentivo de sua presença aos soldados que combatiam os amotinados" (O CRUZEIRO, 1935).

Segundo Barbosa (2002), na matéria são editadas sete fotos dos oficiais comemorando a vitória. Diversas promoções continuam como tônica da revista e como meio de conquistar leitores. Muitas vezes concursos realizados por outras empresas jornalísticas são divulgados, como por exemplo, os lançados pela Rádio Tupi, em 1935: "Concurso de Música Popular Brasileira". Concorriam sambas e marchas, por meio de votação popular e os prêmios alcançam 2:000\$000 reis (O CRUZEIRO, 1935).

Grande transformação de natureza editorial surge dois anos depois com novo estilo de reportagem de caráter investigativo, a revista possui ao alvorecer da década 1940, agências em todo o país e correspondentes nas principais capitais do exterior. A II Guerra Mundial é o grande tema dos anos 1940. O primeiro número da década, de 27 de janeiro, mostra uma reportagem fotográfica sobre conflito e confrontos entre russos e finlandeses e uma vila alemã tomada pelos franceses. Em meio ao clima belicoso, notícias sobre estrelas de *Hollywood*, contos que tratam de amor, traição ou enfocam histórias fantásticas. Em julho de 1940, o assunto principal é o Armistício França-Itália-Alemanha. Sete fotos exibem a "paz de Copenhague e Munique". São imagens da assinatura do armistício, de De Gaule na Inglaterra e de Hitler e Mussoline "ovacionados pelo povo".

Em datas nacionais, os interesses do semanário retomam à política interna e à difusão da ideologia estadonovista. Um exemplo é a edição de 7 de setembro de 1940, quando são publicados fotos e texto sobre o "Desfile da Juventude Brasileira": "Pela primeira vez (...) a Juventude Brasileira desfilou Quarta-feira última, graciosa e marcial (...) a gratidão legítima pelos grandes esforços despendidos pelos organizadores do estado Novo, em prol de uma raça sadia e forte e um revigoreamento da população nacional" (O CRUZEIRO, 1940).

Temas políticos não afastam das páginas da revista a presença das estrelas de Hollywood, seus vestidos suntuosos, suas casas luxuosas, nem os contos que aguçam a leitora e causam sensação.

Na revista, realidade e fantasia fazem parte do conteúdo da publicação, buscam alcançar um leitor variado e expressivo de todas as idades, e transforma-se na mídia escrita de maior circulação no país. Cinco anos depois, a revista mostra outras inovações. A primeira registra o desaparecimento de pequenos anúncios em cujo espaço surge o índice, ao lado de um artigo. Em maio do mesmo, ano apresenta: artigos, reportagens, poesia, contos, entrevistas, cinema, humorismo, assuntos femininos, figurinos e modelos. Além desses, há as seguintes seções: "Escreve o Leitor", "Sete Dias", "No Mundo dos Livros", "Background", "Foto-teste", "Música", "Sport-light e Mundanismo".

David Nasser e Jean Manzon são reponsáveis pelas reportagens expressivas desde 1943. O ex-fotógrafo da revista francesa *Paris Match* chega ao Brasil, em 1942, introduz na revista fotos dinâmicas, distintas das imagens posadas e sem impacto reproduzidas por *O Cruzeiro* até então. A primeira reportagem da dupla é sobre "Os loucos". Em 1944, publicam a reportagem sensação "Enfrentando os Xavantes", editada em 18 páginas, com fotos de selvagens atacando um avião a poucos metros de distância, a flechadas e golpes de borduna (MORAIS, 1994, p. 419-420 *apud* SERPA, 2003). A reportagem é reproduzida em 60 países e a revista esgota nas bancas.

Agora, o leitor escreve à revista para expressar sua admiração pelo conteúdo, para solicitar sugestões sobre leituras, para enviar textos literários escritos por ele mesmo. As páginas humorísticas ganham destaque. Além de *Pif-Paf* de autoria de Milôr Fernandes, a charge *Amigo da Onça* apresenta temas do cotidiano. Na edição de 28 de junho de 1945 o assunto é a situação de Getúlio no pós-guerra. Em comício popular, placas com os dizeres "anistia", "Viva a Rússia", "abaixo a ditadura", "leite, carne e pão", viva a democracia, o Amigo puxa alguém a seu lado e instrui: "Grita, queremos Getúlio...".

A revista *O Cruzeiro* noticia a deposição de Getúlio Vargas com destaque. Para Jean Manzon as relações estabelecidas durante o período em que trabalhou no DIP, auxiliam-no nas fotografias dos últimos momentos de Getúlio no Catete.

Manzon depara com Getúlio, já ex-presidente, sentado à sua mesa, com os cotovelos abertos e o tronco inclinado para frente. Segundo palavras do fotógrafo, 'Vargas tem o jeito de um homem cansado, mas atrás de seus óculos de metal seu olhar ainda está muito vivo e frio – ele parece um animal prestes a atacar ou a defender-se com vigor.

No dia seguinte, o título explosivo: A queda de Vargas, uma reportagem fotográfica de Jean Manzon. A revista constrói-se como testemunha de uma época e reproduz, com o apoio da fotografia, momentos únicos.

Dessa forma, a revista procura impor à sociedade novos padrões de comportamentos, como moda, roupas, eletrodomésticos, maquiagens, cinema, concursos de beleza, esporte, registros das festas sociais, mas, sobretudo, ao divulgar novidades em vários setores. O "novo", surge para alimentar os sonhos de libertação dos domínios patriarcal, dos conceitos já envelhecidos e dos opressores padrões familiares.

Para analisarmos edições de O Cruzeiro no período delimitado, procuramos entender idéias e posições de um grupo que a revista representava: a sociedade da classe dominante do Brasil daqueles anos, composta por políticos influentes, governos, militares, Igreja, industriais, produtores rurais e empresários, além de um grupo de intelectuais empenhados na idéia de um país moderno, entre eles Portinari, Di Cavalcanti, Anita Malfatti, Humberto de Campos, Austregésilo de Athayde. A escolha das reportagens, fotos, colunas e textos para análise na pesquisa têm por base o significado que o fato abordado continha para os leitores da revista, especialmente aqueles que pertenciam a uma camada privilegiada da sociedade.

Na revista, esse período abre espaços para registros de consumidoras de cosméticos e eletrodomésticos, ganhadoras de concurso de beleza, seguidoras da moda e dos padrões *hollywoodianos*. Essas mulheres pertenciam à elite social e que promovia festas fabulosas e que ocupava das colunas sociais. São acontecimentos de um período significativo para o país e para elas, afinal, foi na década de 1930 que se concedeu às brasileiras o direito de votar.

O *Cruzeiro* de 10 de fevereiro de 1951 registra a coluna "Escreve o leitor", destinada a perguntas e respostas. Esse espaço assume a inserção de leitores de modo direto na revista. Estes podem agir no semanário. Na primeira página desta edição, reportagem sobre "Getúlio Vargas, "Sete dias: Vargas diante do Brasil" está o primeiro comentário desde a inauguração do segundo governo desta terceira república", diz a reportagem e faz considerações a respeito do voto nacional e um apelo:

(...) o novo Governo terá de ouvir apenas queixas humildes, de angústias miúdas, de sofrimentos trocados em centavos, tudo pequenino, mas, ainda assim, de um poder trágico quase mortal. O homem da rua não exige para seu divertimento, o O de penacho, ou cargos de trinta mil cruzeiros, as cadilaques, castelos, os cardápios de barões e as ceias de tubarões. Humildemente, humilhadamente, o que todos querem é usufruir o direito de viver. Viver em paz, sem sobressaltos, sem inseguranças, sem noites de insônia e dias de fome, subfome ou quase fome (O CRUZEIRO, 10 de fevereiro de 1951, p.7).

Na continuidade da matéria, em maiúscula e negritada a expressão: "ENTÃO, TOCA AO GOVERNO, a batalha essencial deste período: a da redução do preço da vida, cujo nível está subindo e atingindo o paroxismo de uma crise" (O CRUZEIRO, 1951, p. 7).

O artigo, a nosso ver, condena o voto dos "menos esclarecidos" e conclama o governo a tomar medidas emergenciais para amenizar a vida de um povo humilde, humilhado e sem preparo para eleger o governante do país.

Na mesma edição, na propaganda do Esmalte Cutex, a figura feminina exhibe unhas pintadas e o seguinte Slogan: "*Isto mesmo!* É o que estávamos esperando! Um esmalte que permanece por dias e dias, sem rachar ou descascar!" – O texto publicitário tem continuidade - "Será possível? É uma realidade! É Cutex! Nunca um esmalte dourou tanto! As fascinantes cores da moda de Cutex permanecem dias e dias em suas unhas sem rachar ou descascar. Jamais um esmalte brilhou tanto - mesmo os de alto preço". – e finaliza o texto reafirmando o nome da marca. Trata-se de um anúncio diferente dos demais. Nesse, a mulher monologa. A propaganda, portanto, prenuncia uma voz que não quer e não pode continuar emudecida.

Na coluna "Elegância e beleza", a leitora faz perguntas e é respondida e na mesma página, a coluna: "Pratos que todos repetem" – oferece receitas culinárias. O fotojornalismo ocupa parte da revista; as propagandas de sabonetes e perfumes mostram figuras femininas sensuais, e a coluna "Cartas da História" - registra o relato de um casal apaixonado e durante a corte natural, a garota resiste aos apelos fora dos padrões definidos e aceitos pela sociedade até o parceiro render-se à paixão e pedi-la em casamento.

A coluna "Arte de amar", na página 35, exhibe curiosa estratégia ao apresentar o terceiro capítulo da novela de André Maurois com o título "Pontualidade". Na página 34, interessante registro: "O mistério da pomba branca" prenuncia uma matéria de cunho investigativo, pois que a palavra mistério sugere a busca. Mas, logo percebemos, abaixo do título, tratar-se de continuidade de um trabalho já exposto. O surpreendente, porém, ocorre quando da indicação da página: Continuidade da página 90. Buscamos a página noventa e encontramos a matéria em seu início e, no final de um subtítulo, novo imprevisto: "Continua na página 34".

Trata-se de outra estratégia para motivar a leitora a folhar a revista e interessar-se pela leitura? Outra reportagem sobre o primeiro carnaval carioca ocorrido em cinco de abril de 1641, em um domingo, mostra também o carnaval de 1951. Este, acontecido nos salões do Hotel Glória e com presença de Leonora Amar, uma brasileira residente no México, vinda ao Brasil, conquista o título de Rainha do carnaval.

Nessa matéria, a Rainha do carnaval anterior é mostrada em fotos em preto e branco, em traje de banho: biquíni. Na página 109, a coluna "Elegância e beleza", reproduz a mesma estratégia (?) da coluna "Arte de amar" (Continua na página 12). Voltamos à página 12 e após o título da matéria: (continuação da página 109). Porém, no final da coluna "Elegância e Beleza", novo indicativo: Conclui na página 106 e, finalmente, ao folharmos a revista até a página 106, confirmamos o término da matéria. Na página 12, verificamos o mesmo planejamento para a matéria da coluna "Pratos que todos repetem" e sobre a reportagem do primeiro carnaval carioca, também. Outras reportagens seguem o mesmo molde de organização.

O Cruzeiro de 1960, de 30 de abril, mostra na capa as irmãs Angerman. As propagandas em cores dão às duas mulheres um belo visual. A revista sustenta sensíveis e melhores transformações como o quadro: "Conversa com o leitor", a explicação da capa: Nossa capa, e o Sumário. Dentre as reportagens dessa edição, destacamos: "O que a moda não pode mudar". Esse trabalho mostra doze modelos de vestidos em *chemisiers*, todos com destaque no uso de cintos a marcarem a cintura.

As colunas para a coletividade feminina permanecem na mostra de receitas culinárias; a coluna "Da mulher para a mulher" orienta como deve ser feita a oficialização do noivado. Após a matéria, há questões elaboradas por leitores e respondidas pela responsável pela coluna: Maria Teresa. Citamos como exemplo duas perguntas e respectivas respostas:

1) "Moreninha sem rumo": Meus pais dizem que é assim que foram criados. –

Resposta: Insista com bons modos para que seus pais consentam em que você frequente lugares onde possa ter convivência com moças e rapazes. É completamente desaconselhável que se crie uma moça excluída do convívio social. Toda pessoa jovem gosta de diversões e revolta-se quando não pode tê-las. Sua mãe poderia acompanhá-la e você não se sentiria tão só, desejando, pelo menos, manter correspondência com um desconhecido;

2) Amor ilícito: Ana Maria, Rio Grande do Sul – "Acontece que ele é separado da mulher" –

Resposta: Se você tem formação moral cristã não pode unir-se a um homem casado, mesmo que ele despreze as leis ou convenções sociais. Na edição em consulta, as matérias continuam fragmentadas e tendo continuidade em páginas idas e vindas, conforme acima explicamos. Maysa, a cantora, reside páginas da edição e Rachel de Queiroz fecha O Cruzeiro com o texto "Crise". Nessa edição, a mulher usa roupas leves, suaves, curtas, maiôs, biquínis. Produtos de beleza femininos variados, e muitos eletrodomésticos são colocados ao seu dispor.

Apresentamos um panorama cronológico do feminismo no Brasil no período delimitado para nossa pesquisa, coletados em *sites da internet*:

**1920** - As mulheres chegam ao movimento sindical.

**1921** - É realizada a primeira partida de futebol feminino em São Paulo.

**1922** - O movimento feminista brasileiro teve como sua principal líder a bióloga e zoóloga Berta Lutz, que fundou a Federação Brasileira pelo Progresso Feminino.

**1932** - O governo de Getúlio Vargas promulgou o novo Código Eleitoral pelo Decreto nº 21.076, de 24 de fevereiro, garantindo finalmente o direito de voto às mulheres brasileiras. É neste ano também que a nadadora Maria Lenk, 17 anos, embarca para Los Angeles como única mulher e mascote da delegação olímpica. Foi a primeira atleta brasileira a participar de uma Olimpíada.

**1934** - A Assembléia Constituinte assegurou o princípio da igualdade entre os sexos, o direito ao voto feminino, a regulamentação do trabalho feminino e a equiparação salarial entre homens e mulheres.

**1949** - É criada, no Rio de Janeiro, a Federação de Mulheres do Brasil.

**Década de 50** - A mulher marca presença efetiva nos movimentos políticos.

**1962** - Suprimiu-se do Código Civil o Código da Mulher Casada, que a considerava relativamente incapaz, comparada a menores de idade.

### 1.1 PARTICIPAÇÃO FEMININA NA POLÍTICA BRASILEIRA

**1922** - Bertha Lutz funda a Federação Brasileira para o Progresso Feminino.

**1927** - Na cidade de Mossoró (RN), Celina Guimarães torna -se a primeira eleitora brasileira.

**1928** - O Governador do Rio Grande do Norte, Juvenal Lamartine, consegue uma alteração da lei eleitoral dando o direito de voto às mulheres. Elas foram às ruas, mas seus votos foram anulados. No entanto, foi eleita a primeira prefeita da História do Brasil: Alzira Soriano de Souza, no município de Lages - RN.

**1932** - As mulheres ganham o direito ao voto em todo o Brasil com a promulgação do novo Código Eleitoral.

**1933** - A paulista Carlota Pereira Queirós torna -se a primeira deputada federal. - Pela primeira vez no mundo, as mulheres têm direito ao voto. Getúlio Vargas promulga o novo Código Eleitoral, garantindo finalmente o direito de voto às mulheres brasileiras.

**1937/1945** - O Estado Novo criou o Decreto 3199 que proibia às mulheres a prática dos esportes que considerava incompatíveis com as condições femininas, tais como: "luta de qualquer natureza, futebol de salão, futebol de praia, pólo, pólo aquático, halterofilismo e beisebol". O Decreto só foi regulamentado em 1965.

**1945** - A igualdade de direitos entre homens e mulheres é reconhecida em documento internacional, através da Carta das Nações Unidas.

**1949** - São criados os Jogos da Primavera, ou ainda "Olimpíadas Femininas". No mesmo ano, a francesa

Simone de Beauvoir publica o livro *O Segundo Sexo*, no qual analisa a condição feminina.

**1951** - Aprovada pela Organização Internacional do Trabalho a igualdade de remuneração entre trabalho masculino e feminino para função igual.

**1962** - É criado no dia 27 de agosto foi sancionado o Estatuto da Mulher casada, que garantiu entre outras coisas que a mulher não precisava mais de autorização do marido para trabalhar, receber herança e em caso de separação ela poderia requerer a guarda dos filhos.

## 1.2 AS PALAVRAS PARA ENTENDER O CRUZEIRO

Carregadas de sentido semântico, as palavras estão ao dispor do usuário da língua para utilizá-las, adaptá-las, inventá-las e até reinventá-las para expressar o pensamento. Neste sentido, os publicitários valem-se muito bem dessa propriedade e, por isso, para compreender os artifícios usados nas propagandas de produtos de beleza femininos, parece-nos prudente re-visitar ainda que brevemente, alguns aspectos da trajetória da propaganda brasileira.

Esse panorama encontra justificativa nas palavras de Perelmann e Tyteca (1999, p. 75), ao reproduzirem um pensamento valioso de Poincaré: "A fala revela estados de espírito e conceitos de linguagem como forma cultural de uma comunidade vincular-se à ideologia social".

Estudar a propaganda de produtos femininos, pois, é adentrar a esse espaço social e compreendê-lo; é entender a mulher em sua atuação social e sua participação como "pano de fundo", apenas. Deste modo, vale lembrar Suzuki Júnior no prefácio de Figueiredo, 2005): "Nada temos a temer, a não ser as palavras (...). As palavras seduzem, encantam, aproximam – e por isso são realmente perigosas." Essa reflexão mostra que se deve atentar ao significado das palavras no contexto onde elas atuam. O autor considera que "as palavras também chocam, horrorizam e distanciam – e aí passamos a correr outro tipo de perigo, o da não comunicação, da incompreensão". O mesmo Suzuki retoma suas considerações e esclarece: "toda palavra, falada ou escrita, está cheio de inferno ou céu. As palavras revelam. As palavras escondem. Por isso, toda palavra é, (claro) enigma".

Abreu (2005, p. 21) convida-nos à reflexão e nos impele à atuação consciente: "A primeira grande verdade que temos que aprender é que NÓS ATURAMOS OS DÉSPOTAS QUE NÓS QUEREMOS ATURAR". Para Garcia (1985, p. 57): "A pressão psicológica é uma das formas (...) de controle. Atua diretamente sobre os receptores, afetando sua capacidade de análise, para que recebam as mensagens da propaganda dentro de uma postura passiva e submissa".

Para Suzuki Júnior no prefácio de Celso Figueiredo (2005), considera: "As palavras têm, ao mesmo tempo, um significado raso e outros, bastante profundos. As palavras são (...) ambíguas. Duplo sentido: as palavras falam e não falam aquilo que estão dizendo". Assim, a produção do discurso caracteriza intenções e finalidades do

anúncio, por isso a argumentação deve representar as bases da verdade ao oferecer o produto, mostrar suas qualidades e de alguma forma, persuadir o consumidor a partir dos benefícios que ele receberá ao usar o produto anunciado.

No Brasil, o nascimento da propaganda brasileira é considerado simultâneo ao nascimento do Brasil, já que as informações registradas na carta de Pêro Vaz de Caminha comunicavam ao venturoso D. Manuel, Rei de Portugal, aspectos sobre a nova Terra descoberta com descrições ricas em detalhes. Esses registros marcam, definitivamente, as primeiras notícias sobre o novo mundo.

Bosi (2001, p. 23) em *História Concisa da literatura Brasileira* considera: "a pré-história das nossas letras interessa como reflexo da visão do mundo e da linguagem que nos legaram os primeiros observadores do país", a nova gente, a nova terra, a flora e a fauna, assim como céus e mares: "É graças a essas tomadas diretas da paisagem, do índio e dos grupos sociais nascentes, que captamos as condições primitivas de uma cultura que só mais tarde poderia contar com o fenômeno da palavra-arte".

A palavra-arte migra dos anos 1500 para os anos de 1800, com acentuada transformação, até chegar aos anúncios na maior mídia brasileira impressa em 1928; os hábitos da população brasileira também mostram inegável metamorfose e inquietação na busca pela beleza feminina, preocupação que já fazia morada no feminino selvagem das terras descobertas.

Para Sant'Anna (2001, p. 14), "as pessoas (...) preferem ser belas, fazer o culto do corpo. Querem ser atraentes, preocupam-se com sua aparência pessoal (...) gastam mais nas sessões de cosméticos de lojas, drogarias e supermercados". O interesse pela aquisição de produtos anunciados é examinado por Carrascoza (2004, p. 73-74). Em sua análise, ele constata a aparição de vários anúncios na imprensa em pequenos textos a ofertarem vários tipos de serviços e cita como exemplo, aulas de idioma, casas à venda ou para alugar, ofertas de escravos e outros de semelhante teor. "Eram textos curtos, informativos e sem ilustrações, os chamados "classificados". Apresentavam somente termos essenciais referentes aos produtos. "Eles foram ganhando espaço (...) com a divulgação de outras ofertas – serviços profissionais, livrarias, cafés, artigos femininos, hotéis, remédios (...) charutos,

animais (...) entre outros" e sempre sem ilustrações, mantinham apenas a escrita, mas "à medida que novos jornais iam aparecendo pelo país, como o Diário de Pernambuco e o Jornal do Comércio, transpondo para a escrita os pregões e as vozes dos vendedores ambulantes daquele tempo".

Para este mesmo autor (2002, p. 74), em 1875, por meio dos jornais *Mequetrefe* e *O Mosquito*, entram em cena os primeiros anúncios com ilustrações, desenhos e litogravuras para aliar-se à informação verbal que abriria caminhos à exploração de imagens.

Em 1900, nos diários, como eram chamados os jornais, artistas e poetas mostravam suas produções. Esses dois veículos de comunicação "ganharam" a companhia das primeiras revistas ilustradas: *Revista da Semana*, *O Malho*, *Fon-Fon*, *Careta* e outras menores como *Vida Paulista*. Para Carrascoza (2004), o primeiro anúncio de que se tem notícia no Brasil, conforme Ricardo Ramos, surgiu em 1808, com o aparecimento da Gazeta do Rio de Janeiro: "quem quiser comprar uma morada de casas de sobrado com frente para Santa Rita, fale com Joaquina da Silva, que mora nas mesmas casas" (RAMOS, 1985, p. 9 *apud* CARRASCOZA, 2004, p. 72).

Outra revista da época (1900), a revista *Semana* iniciou nova fase. Nela, a linguagem burilada apresentava atualidades e assuntos literários ao lado de propagandas da Drogaria J. Amarante, da Charutaria do comércio, do Vinho Baruel, da Loteria São Paulo, da Papelaria Duprat, da Polytheama, da chapelaria Alberto e da Leiteria Mandaqui. Esses nomes ficaram conhecidos devido à intensidade dos anúncios.

Vinte anos depois, as propagandas sobre sabonete já mostravam preocupação com beleza e estética feminina e infiltravam, pelo discurso, características identitárias.

A maior revista de grande circulação no país:

Por quase meio século (...) emocionou e escandalizou o leitor brasileiro, o jornalismo viu nascer, crescer e morrer uma das mais importantes revistas

(...). O Cruzeiro. que circulou (...) em países como Portugal, Argentina, Chile e México...

*considerada a maior da América Latina*<sup>2</sup>, teve a colaboração de reconhecidos escritores, ilustradores e caricaturistas, dentre outros, como Portinari, Di Cavalcanti, Santa Rosa, Djanira, Ismael Nery, Enrico Bianco, Gilberto Trompowski, Anita Malfatti, Millôr Fernandes, Ziraldo, Carlos Estevão, Alceu Penna, Zélio (irmão de Ziraldo).

Na revista escreviam também os literatos como Humberto de Campos, Graciliano Ramos, Jorge Amado, Érico Veríssimo, Franklin de Oliveira, Austregésilo de Athayde e Manuel Bandeira, e dentre estes, Rachel de Queiroz.

É interessante observar que a Revista teve por "berço" um clima repleto de intenções de jovens que viam no Brasil, uma possibilidade de desconstruir antigos conceitos para reinaugurar outros mais próximos dos desejos de alguns brasileiros. Estes intelectuais já se tinham manifestado e também escandalizado o país com as inovações do movimento Semana da Arte Moderna que desafiou o país com o estremecimento formado por novos conceitos influenciados pelos movimentos de outros países, como por exemplo, Paris, Alemanha, Inglaterra.

Serpa (2003) mostra

para as mulheres divulgadas pela revista, as capas eram as vitrines. A cada edição, lindos rostos, maquiados segundo os padrões da época, enchem as páginas em ilustrações e fotos, acompanhadas de relatos pitorescos sobre sua intimidade, mesmo que não fossem estrelas do rádio ou do cinema.

O trabalho de Barbosa, *O Cruzeiro: uma revista síntese de uma época da história da imprensa brasileira*, traz interessantes informações a respeito de anúncios

---

<sup>2</sup> Passim.

e propagandas: "Quase a metade das 64 páginas da revista está repleta de anúncios", os anúncios são variados, ao que Barbosa confirma: "há também uma profusão de pequenos anúncios: de produtos de higiene à casas de tecidos, de hotéis a cabeleireiros; de fogões a gasolina a restaurantes"(sic).

Nas primeiras três edições, a seção Pequenos Anuncios ocupa página inteira frente e verso, nas posteriores, apenas meia página. Nelas, "Profissionais liberais, como médicos e advogados também anunciam (...). Remédios e elixires os mais diversos completam a extensa lista", diz Barbosa. Ainda neste trabalho, a mesma autora afirma: "lado a lado com os anúncios na primeira e na segunda páginas, explicam para o leitor – que poderia ser também um anunciante em potencial - a importância da propaganda".

A Propaganda iniciava uma nova educação publicitária do país em seu estado de amadurecimento leitor. A revista trazia uma explicação: "Um grande anúncio mal apresentado e mal redigido vale menos do que um pequeno anúncio atraente... Um pequeno anúncio insistente produz mais do que um grande anúncio isolado". E assim, surgem anúncios reduzidos em tamanho e texto, mas que cumpriram seu papel na história da propaganda brasileira.

Os produtos anunciados no primeiro número da revista foram: Pó de Arroz Lady, Produtos de Beleza Alack, e Orf. Lène, (cabelos brancos). Nos dois números seguintes, apareceram anúncios diversos na seção PEQUENOS ANNUNCIOS dentre estes, anúncios de serviços de beleza como "Cabelleireiros e Manicures". A partir da edição número três, em 24 de novembro de 1928, a seção PEQUENOS ANNUNCIOS apresenta produtos de beleza: Sabonete 33, Orf. Lène (cabelos brancos), apenas em linguagem verbal:



Ilustração 1

Outros produtos povoavam as páginas de O Cruzeiro, como RUGOL e LOÇÃO BRILHANTE (produto para cabelos brancos).



Ilustração 2



Ilustração 3



Ilustração 4



Ilustração 5

Na edição número sete, de 12 de janeiro de 1929, surgem anúncios dos primeiros perfumes: *Lança perfume Pierrot*, *Lança perfume da fina elite* e a primeira propaganda de depilação: *Pasta Alack – Depilação*.

A respeito desses produtos é interessante evidenciar: nenhum deles mostrou a quem se destinavam. A partir da próxima edição – 02-02-1929 - Nº quatorze, novos produtos residiam nas páginas da revista: *Sabonete Eucalol*, *Pomada para os seios*

*ALACK, Schmith (Produtos para toilette), Água de Colônia, Juventude Alexandre (Shampoo), e, pela primeira vez: Esmalte para unhas.*

Estes produtos somam-se a outros, e ensaiam os primeiros passos para a ilustração dos esboços da figura feminina a partir de 01 de março, de 1929. Esta afirmação pode ser comprovada pela propaganda do *Sabonete DORLY* que desponta como a primeira propaganda de sabonetes para a mulher na revista *O Cruzeiro*. A posição encurvada da mulher, voltada às palmas das mãos, a figura nua chama a atenção em um tempo em que o despir-se para propagar um produto ainda não era a tônica.

O discurso escrito na propaganda é grafado na terceira pessoa do plural, no modo imperativo, formado pelas segundas pessoas (do singular e do plural) do presente do indicativo sem o **s** final, e pelas demais pessoas do presente do modo subjuntivo. Vestergaard e Schroder (2000) consideram "de vital importância para o homem de propaganda que ele não pareça estar se impondo ao seu público", o contrário está consolidado no anúncio do *SABONETE DORLY* pela expressão: "Peçam amostras grátis" e neste mesmo molde, desenvolve-se a população de produtos de beleza, adquire autonomia comercial e define o público alvo. Garcia (1985, p. 12) explica a função de anúncios e propagandas como elementos formadores de opinião: "em todos os momentos são propagadas idéias que interferem nas opiniões das pessoas sem que elas se apercebam disso (...) envolvidas (...) não têm outra alternativa senão a de pensar e agir de acordo com o que pretendem delas".

A nova mídia escrita, a revista *O Cruzeiro*, primava por semear idéias, apresentar serviços que promoveriam comportamentos para compor um novo modelo social ditado pelo uso dos produtos de beleza. São os seguintes produtos: *Pó de Arroz Lady*, *Produtos de beleza Alack*, *.Orf. Léne (Cabelos brancos)*, *Loção Brilhante*, *Sabonete 33*, *Rugol*, *Juventude Alexandre (cabelos)*, *Olivan e Rosan (sabonete)*, *Loção Bela Cor (cabelos brancos)*, *Aristolino Sabonete*. Esses anúncios povoariam suas páginas durante o seu primeiro ano de existência e migrariam para outras mídias.

No segundo momento do primeiro ano (5/1/29 a 7/12/29), novos produtos tomam consistência persuasiva dirigidas mais especificamente às mulheres. Durante

os doze meses subseqüentes a revista contou com anúncios dos seguintes produtos de beleza: *Sabonete Eucalol, Pomada para os seios ALACK, Lança Perfume Pierrot, Lança Perfume elite, Pasta de Depilação Alack, Sabonete Dorly, Creme Vaccina, Sabonete Roger Chèramy, Creme Adelgaçador, Pó de Arroz Chèramy, Esmalte Palma, Cílion, Creme Hamamelis, Creme de pepino Dr. Smith, Sabonete Gessy, Produtos Chèramy, Água de colônia, Perfumes elite Mimi, Esmalte Satan, Pó de Arroz Perfumado Coty, Automassagem facial Alack, Sabonete Coty, Pasta Depilatória Eficaz, Shampo-Pó, Esmalte Coty, Pó de arroz Reny, La Rose Jacqueminot de Coty, L'Aimant de Coty, Creme Pollah, Creme Hinds, Pó de Arroz Gueldy, Água de Colônia Carmela.*

A revista *O Cruzeiro* registrou os modos pelos quais a sociedade se manifestava em relação à mulher brasileira e como a mídia reproduzia essas manifestações. Mostrou a posição subalterna ocupada pelo feminino, desde ser observada como observar o sexo oposto na condição de "objeto".

O magazine, mais que divulgar, estabelece novos comportamentos, novas concepções sobre a mulher no meio social, e mostra um novo molde de ler, de divulgar, de anunciar e de colaborar com a veiculação de notícias, atuando diretamente na educação da população brasileira.

A população torna-se mais esclarecida, transforma o meio social, traz para o século XXI, o estado de independência, aparente, da mulher, antes rainha do lar, agora senhora de si, para tornar-se, no futuro (quem sabe?) consumidora de produtos de beleza, porque ela assim o queira, mas que, acima de tudo, mantenha elevada a sua autoestima e que a faça reconhecer-se como pessoa bonita por natureza, a natural beleza que cada ser traz dentro de si.

## CAPÍTULO II

### 2 RETÓRICA E CONSIDERAÇÕES

#### 2.1 FASES DO DISCURSO

Voltados para a análise do discurso de produtos de beleza femininos, nossos estudos encontram âncora no esquema aristotélico, ponto ápice neste capítulo para aplicação no desenvolvimento da análise dos discursos nas propagandas de produtos de beleza femininos, proposta de nossa investigação.

A linguagem e suas implicações nos valores pessoais produzem reflexões acerca de uma submissão imposta, porque ilusória e efêmera já que assentadas em valores efêmeros fogem de valores fortes e universais.

A propaganda mostra-se, para os leigos – um vasto campo de esperanças no qual nascem ilusões e sonhos jamais realizáveis; para outros, denota oportunidades de trabalho, seja na criação delas ou em atividades externas, ilustrando, divulgando-as, ou persuadindo consumidores.

Abib (2002) observa: "Ao lado de defensores ferrenhos, encontramos detratores armados fortemente para a luta contra um inimigo que, por sua força retórica, move sociedades, infiltra ideologias, inspira desejos absurdos e cria o sagrado reinado das aparências", habitado por pessoas que cumprem exigências sociais, submetem-se a dietas para alcançarem o padrão de beleza e corpo determinados pela sociedade. Estas fazem da existência humana um palco ilusório no qual embalam esperanças jamais alcançadas dadas às altíssimas exigências atribuídas por outros seres humanos que se auto-intitulam "conhecedoras expert de beleza" feminina.

Para compreender a finalidade da publicidade e da propaganda, torna-se importante entender etimologia e sentido desses dois vocábulos: conhecer o sentido das palavras é compreender o sentido da frase, e depois o sentido do texto.

A palavra publicidade deriva de público, que se origina do latim *publicus* e designa a qualidade do que é de domínio público e se estende ao "vulgar", remetendo à concepção de comum, de povo.

Sant'Anna (2001) define propaganda como propagação de princípios e teorias. O Papa Clemente VII, em 1597 assim a conceituou quando fundou a Congregação da Propaganda, com finalidade de propagar a fé católica pelo mundo; "propagare" deriva do latim e significa produzir por meio de mergulhia, isto é, enterrar o rebento de uma planta no solo. Propagare deriva de "pangere" e expressa enterrar, mergulhar, plantar. Serve, assim, à propagação de doutrinas religiosas ou princípios políticos de algum partido. (SANT'ANNA 1998, p. 46 *apud* ABIB, 2002, p. 5).

Sandmann (2003, p. 10) considera o termo propaganda com sentido de maior abrangência: "publicidade é usado para a venda de produtos ou serviços e propaganda tanto para a propagação de idéias como no sentido de publicidade".

Para Sant'Anna (1998, p. 47), "a propaganda procura criar, transformar ou confirmar certas opiniões (...) sugere ou impõe crenças ou reflexos que amiúde modificam o comportamento, o psiquismo e mesmo as convicções religiosas ou filosóficas", e "espalham pelo país" *slogans* na promessa de que o consumidor alcançará a felicidade. Para isto, "inventio" e "actio" buscam novos artifícios, tanto para expor quanto para persuadir o público-alvo por meio de imagens e de palavras empregadas de modo intencional para persuadir e, por fim, convencer o "auditório" a comprar produtos propagados que mostram qualidades nem sempre verdadeiras.

## 2.2 ARGUMENTOS PARA PERSUADIR E CONVENCER

Na propaganda, o discurso é dirigido à consumidora com singularidade e limita as oportunidades de opção na compra. Esta, por desconhecer ou não exercitar a

competência léxico-sinonímica, abstém-se de analisar, comparar, questionar, perceber, e, por último, comprar produtos; além de tornar-se presa fácil aos apelos da argumentação publicitária, torna-se consumidora sem causa justa.

Para estudiosos da subjetividade, emoções são sentimentos individuais; acontecem quando há comportamentos que a demonstram; são mais ou menos intensas, dependendo do grau alcançado.

Para Barthes (1985, p. 168), "a motivação comercial está, assim não mascarada, mas dobrada por uma representação (...) ampla, pois ela faz com que o leitor comunique com os grandes temas humanos" e adentre a reflexão humana, ainda que esta seja mínima e compreenda a diversidade entre o pensamento do senso comum e os grandes temas da humanidade, entendidos por poucos homens, seja pela mensagem visual, ou como propõe Barthes (1985, p. 168) "pela dupla mensagem, a linguagem contratada da publicidade reintroduz o sonho na humanidade dos compradores: o sonho, quer dizer (...) uma certa alienação", ou ainda, que o ser humano perceba a linguagem poética, ou sinta o alcance das boas e das más palavras, mensagens e mesmo atitudes.

O poder do discurso persuasivo educa o leitor, mas é de fundamental importância que o ser humano interprete-o antes que se torne consumidora, porque compreender a leitura está atrelado a qualidades humanas internas como a habilidade e o hábito de reflexão.

No mundo contemporâneo, é fundamental lançar olhares às possíveis verdades. Esses olhares não de se afastar o sujeito da realidade para que ele possa conceber novas estratégias e visualizar outras realidades a partir de um segundo, terceiro, quarto e mais olhares. As engrenagens discursivas são entendidas como processo empírico que formam conceitos particulares e interpretação singular pelos vieses da compreensão pessoal, contando com verdades relativas e não como verdades absolutas.

O campo semântico passa a ser explorado pelo sentido de compreensão ligado a um eixo temático único, porém, contrário a um posicionamento inflexível, estático e definitivo.

Morin (1999) discorre sobre a falta de unidade do conhecimento motivado pelo crescente avanço da técnica; o desenvolvimento dos saberes encontra-se centrado no objeto, e de certa forma, anula o sentido humano. Isto parece tecer relação positiva com o método hermenêutico, pois o objeto de estudo da comunicação carece de olhares que extrapolem o campo de estudos, e exige apropriação de conhecimentos de outras ciências. O conhecimento empírico, nesse caso, contribui de modo significativo porque os valida.

A retórica é uma técnica, uma arte, uma habilidade que se dispõe à compreensão. Nasceu na Sicília grega pelos anos de 465 a.C. para auxiliar o judiciário em questões ligadas à perda de bens durante a guerra a fim de reavê-los. As queixas eram redigidas por um escriba, um tipo de escrivão público, e o queixoso lia seus pedidos diante do tribunal.

Atenas, por manter relações amigáveis com a Sicília, adotou a arte da retórica para resolver esses e outros assuntos bélicos. Nessas redações, sobressaía intrigante fato: o senso agudo de publicidade que os retores ofereciam, tornavam-se instrumentos de persuasão capazes de convencer qualquer pessoa sobre qualquer assunto. Seus argumentos versavam não apenas sobre o verdadeiro, mas sobre o verossímil.

Protágoras (c.486-410) parte do princípio de que a todo argumento pode-se opor outro, e que qualquer assunto pode ser sustentado ou refutado. Essa afirmação se refere à técnica erística que é a arte de vencer uma discussão contraditória, mesmo que para isto o retor recorra aos piores sofismas.

Aristóteles distingue três áreas do conhecimento do discurso: 1. Uma área de conhecimento científico que se adquire por meio de raciocínios científicos e se chega à certeza—Analítica; 2. Uma área de conhecimentos falsos obtidos por meio de raciocínios falsos—Sofística; 3. Uma área de conhecimentos prováveis ou dialéticos, obtidos pelo estado de opinião, objeto de estudo da Dialética, parte da Lógica que estuda os raciocínios prováveis. Para Tringali, (1998, p. 26), "toda vez que diante de uma dúvida, não podemos chegar à certeza (à ciência), mas a probabilidades, estamos diante de uma questão dialética, objeto do estudo retórico".

Para Aristóteles (384-322 a.C), a retórica alcança definição mais modesta do que para os sofistas, ele a torna mais plausível e eficaz. Entre o "tudo" dos sofistas e o "nada" de Platão, a retórica se contenta com ser alguma coisa, porém de valor certo (REBOUL, 2000, p. 24). O sábio filósofo universal "restaura a retórica ao seu velho estatuto de teoria e prática da argumentação persuasiva como antiga e nova rainha das ciências humanas" e mostra como o texto se divide em etapas a serem cumpridas sob pena de "cair em um vazio", e recupera o sentido da retórica "vindo a corrigir (...) revalorizando-a como ciência e arte que (...) opera na heurística e na hermenêutica dos dados que faz intervir no discurso, como psicológica e (...) efeito de convicção e mobilização para a acção". (MESQUITA, 2005, p. 9).

O esquema aristotélico pode ser dividido em quatro fases, para tornar o texto claro, coerente e coeso; caso ocorra o contrário e uma das etapas não seja preenchida, o discurso será mal redigido, desordenado ou "vazio". É a busca dos argumentos e dos meios de persuasão que dizem respeito ao tema do discurso. Esta fase é considerada em dois aspectos opostos:

1. Como inventário que se estende a todos os argumentos ou procedimentos retóricos disponíveis;

2. a invenção no sentido moderno, como criação de argumentos e recursos que são utilizados para dar "prova" do que se argumenta. Refere-se à ordenação dos argumentos no discurso. Essas fases recebem as denominações: exórdio, narração, confirmação e peroração.

⇒ Exórdio: É o início do discurso sobre o assunto a ser tratado. Sua função é tornar o auditório dócil, atento e benevolente, em situação de aprender e compreender; por isso é preciso fazer uma exposição clara e breve da questão a ser tratada, ou da tese que se vai tentar provar. A retórica do exórdio se aplica ao gênero epidíctico na medida em que envolve o auditório e este se sente pessoalmente implicado no assunto e incluído no fato. Sinaliza o assunto, exprime logo o que se pretende dizer e apresenta o plano. Assume algumas vezes as formas de aconselhamento, elogio, censura que induzem o auditório a aceitar ou refutar determinada situação e indica o assunto sobre o tema tratado sem haver interrupção. Modernamente, o discurso publicitário, por exemplo, evita o exórdio.

⇒ Narração: Exposição de fatos referentes à causa. Na narração, o logos supera o ethos e o pathos. Para alcançar a eficácia, deve apresentar três qualidades: clareza, brevidade e credibilidade. Isto se refere à organização, à concisão e que o fato narrado, caso não seja verossímil, esteja próximo de o ser. Reboul (2000) esclarece: "eliminando tudo o que seja inútil, todos os fatos anteriores (...) todas as circunstâncias que não esclareçam nada, mostrando que no fundo tudo leva àquilo (...) e enunciando o fato com suas causas". Deve ser breve e objetiva.

⇒ Confirmação: Trata-se da parte mais longa constituída pelo conjunto de provas nem sempre separadas da narração, pois cada seqüência do discurso pode apresentar uma prova, não importando a seqüência da ordem. Narração e confirmação devem ser cumpridas para que o objetivo do discurso seja alcançado e as provas devem ser demonstrativas. Suas amplificações consistem em demonstrar que se os fatos são bons, úteis ou belos poderão servir de provas.

Epílogo ou peroração: É a designação do final da exposição e compõe-se de quatro partes: a) Pôr o ouvinte a favor do orador ou dispô-lo mal para com um suposto adversário; b) amplificar ou atenuar o que se disse; c) excitar as paixões; d) amplifica ou não o sentido da paixão e recapitulação dos argumentos no final do discurso. No epílogo ou peroração, a conclusão jamais constituirá um novo argumento. Se isto ocorrer, o discurso perde sua unidade. Para Reboul (2000, p. 60), "a peroração é o momento por excelência em que a afetividade se une à argumentação, o que constitui a alma da retórica".

O estilo da escrita do discurso deve ser flexível e adequar-se às necessidades de seu público. Nesse sentido, há três distinções:

1. O nobre para comover (*movere*), persuadindo pela excitação da afetividade que conduz o intelecto a aderir ao ponto de vista do orador; 2. O simples para explicar (*docere*), persuade a mente por meio de provas lógicas: indutivas (exemplos) ou dedutivas por meio de argumentos, na narração e na confirmação; 3. O ameno, para agradar (*delectere*), e deleitar o público persuadindo-o pela beleza do estilo. Nesse aspecto, toma a retórica como a arte de bem falar; 4. O estilo deve ser adaptado para cada auditório.

Reboul (2000, p. 64) afirma: "O sabor do discurso não se ganha com regra

alguma, quem o faz é o autor". É o pronunciamento do discurso aliado aos efeitos da voz, gestos e mímicas, como o acabamento do discurso retórico. O conteúdo da ação, para o autor, é mais simples e flexível.

O discurso verbal readquire importância em virtude dos meios de comunicação de massa. Para esta espécie de discurso, o orador continua a representar e a fazer uso dos elementos que o auxiliam na persuasão: o trabalho da voz, do corpo, do rosto, das expressões. Essa função, como afirma Jakobson citado por Reboul, (2000, p. 67) é principalmente fática, isto é, produzem-se enunciados que têm como finalidade única perceber se o contato com o interlocutor permanece ativo, se o canal de comunicação está e continua operando de modo eficaz. Callou e Leite (2000, p. 14) consideram o ar como canal que se ocupa de transportar a mensagem.

A respeito dos sofistas, esclarece Reboul (2000, p. 9): "Deve-se a eles a idéia de que a verdade nunca passa de acordo entre interlocutores, acordo final que resulta da discussão, acordo inicial também, sem o qual a discussão não seria possível". A insistência no kairós, momento que significa espírito da oportunidade ou de viva réplica é a alma de toda retórica atuante, cuja finalidade centra-se em dominar pela palavra, pelo poder e não pelo saber.

O conceito de retórica estende-se até o século XIX: "retórica é a arte de persuadir pelo discurso e discurso é toda produção verbal, escrita ou oral, constituída por uma frase ou por uma seqüência de frases, que tenha começo e fim e apresente certa unidade de sentido". Mesquita (2005, p. 24) mostra a forma do pensamento de Aristóteles ao conceituar Retórica: "é uma forma de comunicação (...) que tem fins persuasivos".

Para Tringali (1998, p. 19), "Retórica é uma teoria e prática, uma metalinguagem do discurso (retórico) e que (...) inclui na sua compreensão: orador, uma audiência, uma questão provável, dialética, discursos orais em debate, cada qual objetivando persuadir o próprio ponto de vista".

Na contemporaneidade, a propaganda transita por várias vias e se utiliza de todas elas, seja por meio de textos escritos, visuais, por imagem ou destes reunidos

no quadro publicitário, incluindo neles também os "embutidos" - é a mensagem subliminar cuja finalidade é persuadir o consumidor à compra de modo inconsciente: "persuadir atinge além de convencer, já que convencer "é levar à compreensão e persuadir é fazer crer" e por isso, invade domínios de crenças particulares do consumidor, pois de modo figurado "ele é arrastado" à compra.

A primeira função da nova retórica encontra-se na persuasão. Amossy (2005, p. 10) mostra que "As diferentes correntes da análise do discurso e pragmática reencontram a Retórica definida como a arte de persuadir" e podem acurar a análise do discurso e encontrar mensagens imbricadas nos "traços das entrelinhas". Assim, "à maneira de Aristóteles, procura compreender e explicar como o discurso se torna eficaz. Descreve usos verbais e modalidades de interação dos quais se extrai uma regulamentação; dedica-se a construir modelos", identificados a partir de análise criteriosa de cada uma das fases do discurso. "Acerca da concepção pragmática da linguagem como ação ou interação dotada de poder próprio"!

No pensar de Reboul (2000), "detectar suas ciladas, sopesar a força de seus argumentos e sobretudo captar o não dito", mas que ao astuto leitor, é desnecessário dizer, pois que o conhecimento empírico há de dar mostras do implícito nas entrelinhas do texto e, assim, exercitar a hermenêutica., segunda função da nova retórica.

Em seu significado, heurística é palavra originária do verbo grego *euro*, *eureka* que significa encontrar, e molda a terceira função da retórica. É a função da descoberta, do encontrado, do deduzido e de encontrar o verossímil e nos pautar pelas possibilidades, já que nem sempre é possível nos definir pelas certezas.

A quarta função da retórica liga-se ao ato pedagógico. Ao ser abolida de sistemas de ensino, a disciplina da retórica permaneceu desarticulada, sem importância do passado e sem agir na formação do alunado no presente, e assim evidencia a falta de seu ensino em um futuro "vazio" de análise de interpretação de textos. Nesse sentido, o profissional de educação da área de língua portuguesa continua "desarticulado". Ele desconhece que, ao ensinar a redigir com coesão, coerência e limpidez gramatical nos variados gêneros discursivos, assim como conhecer e utilizar as figuras retóricas, ele emprega procedimentos do esquema

aristotélico retórico. Breton, (2000, p. 16) revê a posição do professor de Língua: "A retórica desapareceu dos programas escolares e universidades, enquanto matéria de ensino e até como tema de um saber; a partir do século XIX".

Breton (2005, p. 16), lembra Antoine Compagnon: "Até então (...) "o professor de retórica tinha uma posição de comando no liceu: ele iniciava os jovens na arte suprema do discurso". e que perdeu essa qualidade a partir da inserção de outra disciplina que a substituiu. Na França, o nome de "retórica" desapareceu oficialmente em 1902. A "dissertação" substituiu os exercícios de discurso.

Estes pensamentos nos levam a crer na utilidade de podermos acreditar no verossímil. Abreu (2005, p. 14) complementa o pensamento de LLOSA: "Por meio da leitura (...) conhecemos pessoas, sem limites no espaço e no tempo. Descobrimos (...) outra maneira de transformar o mundo, pela transformação de nossa própria mente". E percebemos novos e outros modos de elaborar concepções, formatar novos conceitos, desfazer antigos e reconstruir novas mentalidades: "Isso acontece quando nós adquirimos a capacidade de ver os mesmos panoramas com novos olhos".

Reboul (2000, p. 18) partilha dessas considerações: "É verdade que existem outras culturas além da escolar, mas não existe cultura sem formação retórica. E aprender a arte de bem dizer é já e também aprender a ser". Abreu (2005, p. 15) mostra interessantes comentários de uma reportagem publicada pela revista brasileira VEJA, em 1998, sobre o ensino das Humanidades na *Liberal Art School de Middlebury*, nos Estados Unidos:

Essa é a essência da educação por meio do estudo das humanidades: desenvolver o pensamento, sem nenhuma utilidade ou objetivo prático. Educa-se a cabeça, aprende-se a pensar, estudando literatura, grego, filosofia. No final das contas, é supremamente útil. Cabeça feita não é pouca coisa. É essa gente, afiada no estudo dos clássicos, que as grandes empresas querem contratar. As empresas citadas na lista das 500 maiores pela revista Fortune não vão procurar administradores ou engenheiros para os seus futuros quadros dirigentes, mas sim essas pessoas ilustradas nos clássicos e que poucas disciplinas "práticas" cursaram.

Multidisciplinar, a retórica tem sido utilizada por juristas, literatos, advogados, filósofos, pregadores e é instrumento de trabalho de profissionais da área de comunicação por ser utilizada na interpretação de diferentes textos; é eficiente quando usada em trabalhos psicoterápicos, psiquiátricos e de hipnose porque possibilita interpretar nas palavras do paciente, a revelação de seus desassossegos e traumas, impedimentos à vida saudável. É também um instrumento hermenêutico e, aliado à Lingüística, ciência da linguagem, promove redescobramento em discursos de efeitos e de sentido nas várias áreas investigadas.

Meyer (1993, p. 22) resumiu os conceitos de retórica ao objetivar uma racionalidade e uma especificidade através de sua diversidade: a) persuadir e convencer, criar o assentimento; b) agradar, seduzir ou manipular, justificar (...) as nossas idéias para as fazer passar por verdadeiras, porque o são ou porque acreditamos nelas; c) passar o verossímil, a opinião e o provável com boas razões e argumentos, sugerindo inferências ou tirando-as por outrem; d) sugerir o implícito através do explícito; Instituir um sentido figurado, a inferir do literal, a decifrar a partir dele e, para isso, utilizar figuras de estilo, histórias; d) utilizar uma linguagem figurada e estilizada, o literário; e) descobrir as intenções daquele que fala ou escreve, conseguir atribuir razões para o seu dizer, entre outras coisas através do que é dito.

### 2.3 ETHOS, LOGOS E PATHOS – PUBLICIDADE E ARGUMENTAÇÃO

Na sociedade contemporânea, basta "apertar" botões de controles remotos do rádio, do carro, da TV e anúncios percebidos como fatos comuns causam surpresa. Nas grandes ou pequenas ruas, avenidas de grandes cidades ou nas ruas de pequenos povoados, elas (as propagandas) ilustram *outdoors*, revistas, jornais, panfletos e outros meios como publicidade e propaganda para mostrar à população milhares de produtos anunciados. Assim, persuadem o consumidor a comprar.

Essas constantes práticas, no século da comunicação, levam-nos a repensar a retórica e despertam interesse por esses estudos, pois a necessidade de agradar,

de vender, de seduzir, de convencer ou de apenas diversificar e mostrar o novo envolve o consumidor e persuade-o no artifício de comprar, mas este é um "comprar quase sem critérios e quase sem análise". O estudo dessa disciplina instiga à análise de textos da propaganda e que, ao contrário, promove eficaz interpretação, mostra que é possível existir mais de uma leitura e leva o leitor a rever e pensar nos argumentos do discurso de modo crítico e por isso consciente na finalização da compra.

Investigar os processos pelos quais a persuasão ocorre é um mecanismo necessário no mundo contemporâneo para entender os sentidos do texto imbricados nos discursos. No que tange ao racional, os argumentos sobressaem-se desde Aristóteles que os classifica em três tipos de persuasão: a) o *ethos*, b) *pathos* que são de caráter afetivo, e c) o *logos*, que é de caráter racional, admitidos pela retórica como provas capazes de estabelecer os meios de persuasão: o *ethos* e o *pathos* constituem a parte afetiva da persuasão e o "logos", resultado de um raciocínio lógico, constitui o elemento dialético da retórica.

*Ethos* é a imagem que o orador assume diante do público para chamar a atenção e alcançar a confiança do auditório. Barthes (1985) define o *ethos* como "os traços de caráter que o orador deve mostrar ao auditório (pouco importando sua sinceridade) para causar boa impressão: é o seu jeito" que definirá o modo de proferir o discurso cujo sucesso dependerá de como o orador o construirá, quais argumentos utilizará e como o defenderá diante do público.

O *pathos* é constituído pelas sensações, emoções, desejos, tendências, paixões e efeitos que o orador despertar no público. Para despertar essas sensações, o orador deve buscar, antecipadamente, indícios, interesses, pré-disposições, características e diferentes paixões residentes no público-alvo. O *Pathos* é a razão (o motivo) pelo qual um indivíduo aceita ou refuta um argumento.

Para Meyer, (1993, p. 137), "na lógica das paixões há mais do que uma vontade de fazer saber (...) é a lógica das conseqüências, tanto das que queremos como das que não queremos e das que por vezes intencionalmente procuramos". Muitas vezes, obscurecidos pela emoção, permitimo-nos ser enganados e nos comprazemos nesse equívoco nocivo, e nesse caso, manipulado pela retórica nos

argumentos sedutores que arma a arapuca para prender o público que decifra o texto em sentido figurado, apenas, ao "pé da letra". A arapuca, dessa forma, é persuasiva, e, justamente por isso, ela é "amoral".

Para Foucault (2004, p. 54) o discurso literário, argumentativo ou ornamental "dispõe (...) a estrutura semântica que aparece e se apaga uma pluralidade emaranhada - do mesmo tempo superposta e lacunar-de objetos", acolhe opiniões e fatos, teses, objetivos ou até um texto publicitário: é o "Logos".

Ao entendermos o papel da retórica e a ligação entre os sujeitos, locutor e interlocutor, por meio da análise do *ethos*, *logos* e *pathos*, percebemos que esses elementos reunidos podem ser manipulados de acordo com o interesse do orador, esteja este representado no discurso verbal ou no discurso escrito. No discurso publicitário, a intenção liga-se ao reconhecimento, à venda dos produtos anunciados, ou idéias que buscam esse reconhecimento. O sujeito, portanto, agrada, ensina, comove para persuadir o público à compra.

Os gêneros do discurso recebem nomeações de acordo com quem os utiliza, o que representa, modo como são proferidos, forma como são utilizados, a que objetivos cumprem e a quem eles são dirigidos.

Segundo Perelman e Tyteca (1999, p. 24), "Quem pretende conduzir homens a um objetivo (...) precisa sondar a alma dentro de todas as variáveis que costumam compor um auditório. Neste ponto, dentro da Retórica começam a nascer os primeiros estudos de psicologia das massas e multidões". Contudo, convém lembrar: os auditórios, por mais que os selecionemos, serão heterogêneos mesmo na sua homogeneidade.

A heterogeneidade acontece em virtude da acentuada singularidade de cada pessoa com seus conceitos, pensamentos, necessidades, desejos próprios de cada pessoa. O orador consciente mesclará ao seu discurso assuntos que contemplem seus ouvintes. Isto significa respeito a seu público, mesmo que este seja representado por um ouvinte, pois "conhecer o auditório é também saber, de um lado como é possível assegurar seu condicionamento, do outro, qual é, a cada instante do discurso, o conhecimento que foi realizado" (PERELMAN e TYTECA, 1999, p. 26).

Para o orador preparado na eficácia de seu trabalho, a eficiência de suas atividades está no modo de, segundo Perelman e Tyteca (1999), "influenciar (...) o auditório (...) condicioná-lo por meios diversos; música, iluminação, jogos de massas humanas, paisagem, direção teatral. Essas estratégias soarão consoante às finalidades do orador preocupado em conquistar seu público". Ele terá consciência de que "todo o objeto da eloquência é relativa aos ouvintes, e é consoante suas opiniões que devemos ajustar os nossos discursos", e levará em consideração que o importante, "na argumentação, não é saber qual é o parecer daqueles a quem ela se dirige. Para Tringali (1988, p. 31) "o orador necessita de conhecer o melhor possível o contexto sociológico e psicológico do auditório", para estar dele mais próximo e conduzi-lo ao objetivo proposto.

Existem alguns passos que se há de tomar sobre o que se falará e a que público o discurso se dirige, quais são suas finalidades e modos de produzi-lo. Esses cuidados mostram a participação de Perelman e Tyteca (1999, p. 24) em seus estudos sobre o tema. Eles contam que, na definição de gêneros do discurso, se encontram as classificações: "deliberativo, judiciário e epidíctico" e estes, segundo os antigos, "correspondiam (...) a auditórios que estavam deliberando, julgando ou, simplesmente, usufruindo como espectadores (...) sem dever pronunciar-se sobre o âmago do caso".

Ao gênero deliberativo cabia aconselhar o útil para o auditório ou, se inverso, desaconselhar. O público era ligado a políticos e a Assembléia era seu auditório. Nesse gênero, tanto verbos como argumentos referem-se ao tempo futuro porque propõem ação para executar; o gênero judiciário dispõe do tribunal e defende ou contesta: julga, condena ou absolve embasado em fatos passados, utiliza argumentos e verbos no tempo passado; ao gênero epidíctico destina-se o público comum para o qual a atitude do discurso é de louvor; o tempo verbal é presente, independente de seus argumentos estarem ou não no tempo passado ou no tempo futuro. O assunto a que se refere é de conhecimento do público e ao orador cabe dar-lhe importância, destaque, realce e distinção.

## 2.4 PROPAGANDAS – RETÓRICAS - LUGARES E FIGURAS

Os produtos de beleza destinados ao universo feminino brasileiro propagam qualidade, eficiência, eficácia e mostram como persuasão e convicção partem do texto discursivo e do texto visual, direcionados ao público-alvo. Piratininga (1994, p. 19) explica as funções do discurso da propaganda: "sempre visando a conquistar, ampliar e manter sua fatia de mercado ou espaço de atividade (...) um binômio de exigências faz sentir sua forte presença: eficácia e eficiência". Estes dois qualificativos utilizam elementos para elevar a auto-estima da consumidora. Nesse sentido, é interessante notar o potente poder de persuasão das palavras que, mesmo isoladas e dispersas no quadro publicitário, exercem muito bem sua função: persuadir para convencer.

Para o mesmo autor, "Eficácia enquanto adequação da resposta ao problema enfrentado ou à necessidade (...) detectada, eficiência (...) visando a manter o consumidor "ligado" a esta ou àquela marca (...) sempre disposto a consumir mais", são afirmações que se complementam com o pensamento de Carvalho (1998, p. 24): "A maior parte das mensagens publicitárias dirige-se à mulher consumidora (...) moda, perfumaria, cosméticos, etc."

Os textos das propagandas fazem alusão ao espaço ideal para realizar seu poder de eficácia como, por exemplo, ao devolver aos cabelos a juventude que eles merecem, à pele o frescor de uma tarde de outono, aos lábios à sedução e assim marcam o lugar retórico no qual se situam. Para Reboul (2000, p. 51), "o lugar é um argumento pronto que o defensor pode colocar em (...) seu discurso", como um alcance que o discurso procura definir. Exemplo extraído do semanário O Cruzeiro de 1943, do colírio Lavolho: "Siga este tratamento de Beleza! O encanto feminino reside, em grande parte, na sedução do olhar. Lavolho clareia os olhos".

Os mais conhecidos os lugares: da juventude, da beleza, da sedução, da saúde, da natureza, do status, do prazer, da autenticidade, da diferença, da relação qualidade/preço. Para Reboul (2000, p. 54), "lugar é tudo que possibilita ou facilita a invenção, mas que, por isso mesmo, a nega, pois uma invenção deixa de sê-lo è medida que se torna fácil".

Este pensamento se deve ao modo como os antigos entendiam o sentido do argumento, e fáceis de serem identificados porque se encontravam agrupados, e por isso receberam a designação de "lugares". Perelman e Tyteca (1999, p. 94) empregam os termos "depósitos de argumentos" para justificarem o vocábulo "lugares".

Abreu (2005, p. 81) aborda essa mesma questão e a expõe de modo acessível porque escrito na contemporaneidade: "lugares (...) São premissas de ordem geral utilizadas para reforçar a adesão a determinados valores (...) para denominar locais virtuais facilmente acessíveis, onde o orador pudesse ter argumentos à disposição, em momento de necessidade".

Para Reboul (2000, p. 51): "O lugar é um argumento pronto que o defensor pode colocar em determinado momento de seu discurso, muitas vezes depois de o ter aprendido de cor", e assim não lhe cabe criá-lo, pois sua existência é presente no discurso: "o lugar é um argumento pronto".

Perelman e Tyteca (1999) classificam os lugares: da quantidade, da qualidade, da ordem, do existente, da essência, da pessoa. Abreu (2005, p. 81-82) mostra os lugares do seguinte modo:

⇒ Lugar da quantidade: são os lugares comuns que afirmam que qualquer coisa vale mais que a outra em função de razões quantitativas. Segundo o lugar de quantidade, um bem que serve a um número muito grande de pessoas tem mais valor do que um bem que serve apenas a um pequeno grupo. Esse lugar é utilizado para dar a vitória ou a derrota em casos que assim o requeiram, como por exemplo, uma eleição: é o vitorioso aquele que angariar maior número de votos, princípio básico da democracia.

⇒ Lugar da ordem: Afirma a superioridade do anterior sobre o posterior, ora da causa, dos princípios, ora do fim ou do objetivo. Ex.: "a primeira cerveja brasileira em lata".

⇒ Lugar do existente: Pressupõe um acordo sobre a forma do real ao qual é aplicado. Abreu (2005, p. 92), explica que esse lugar dá preferência àquilo que já existe. Ex.: Não me interessa que você terá condições de fazer se conseguir um

novo emprego! – Quero saber que tipo de apartamento você é capaz de alugar agora, com o que você tem, para podermos nos casar em seis meses.

⇒ Lugar de essência: o fato de conceder um valor superior aos indivíduos enquanto representante bem caracterizados dessa essência. Ex.: Concurso de beleza nos quais apenas uma candidata é a vencedora.

⇒ Lugar de Pessoa: Os lugares da pessoa vinculam-se à sua dignidade, ao seu mérito, à sua autonomia.

Há o lugar comum que se presta e se aplica a toda espécie de argumentação, opiniões triviais, corriqueiras e, por isso, banais e é expresso de modo estereotipado. Na contemporaneidade, ao se caracterizar por banalidade, acaba por ser ignorado, inclusive em seu valor argumentativo.

É comum a apropriação de termos que se tornem facilitadores da comunicação na fala cotidiana. Segundo Perelman e Tyteca (1999, p. 189), "desde que o homem meditou sobre a linguagem, reconheceu-se a existência de certos modos de expressão que não se enquadram no comum (...) incluído nos tratados de retórica; daí seu nome de figuras de retórica". Estas considerações mostram o espaço que as figuras retóricas ocupam e esclarecem: "as figuras foram (...) consideradas simples ornamentos, que contribuem para deixar o estilo artificial e floreado (...) são (...) importante fator de variedade e de comodidade".

Perelman e Tyteca (2000, p. 332) consideram as figuras como um modo de "evocar uma presença, reforçá-la ou atenuá-la, fazer ver melhor ou de um modo diferente aquilo que de outra maneira poderia permanecer despercebido ou percebido como inessencial".

Abreu (2005, p. 106) afirma que as figuras representam um modo de suavizar expressões endurecidas e absurdas. Para ele: "As figuras retóricas possuem um poder persuasivo subliminar, ativando nosso sistema límbico, região do cérebro responsável pelas emoções". Utilizá-las é um artifício ao qual se recorre para atribuímos ao discurso o sentido que tencionamos dar e suscitar emoções. O mesmo autor diz que "É preciso distinguir as figuras retóricas, que têm um caráter funcional, das figuras estilísticas, cujo objetivo é causar a emoção e estética". Para

Reboul (2000, p. 113), "A figura só é de retórica quando desempenha papel persuasivo".

A virtude residente no estilo está na clareza com a qual ele é construído; servirá à missão que lhe foi destinada e por isso o estilo não deve ser empolado; e deve estar de acordo com o assunto. Assim, definido o público, definimos também o estilo do discurso e suas propriedades como diferenças de idade, de sexo, tipo de vida, nível cultural, etc..

Para alcançar a eficácia do processo oratório, esses dados devem ser levados em conta. Aristóteles (2005, p. 244), ao tratar do estilo, mostra: "a virtude suprema da expressão enunciativa é a clareza (...) se o discurso não comunicar algo com clareza, não perfará sua função própria (...) ele nem deve ser rasteiro, nem acima do seu valor, mas sim adequado". A metáfora é vista como "as únicas expressões úteis para o estilo do discurso puro e simples". Estão presentes na conversação verbal, escrita, nas formas poéticas e surgem com enorme força retórica, alavancando fortemente a persuasão.

O sábio filósofo complementa: "O que confirma é que elas são as únicas a serem utilizadas por toda gente; não há ninguém que na conversação corrente não se sirva de metáforas". Elas fazem a beleza do discurso quando pretendemos construí-lo para expressar emoções ou sentimentos, ou quando pretendemos persuadir por meios que envolvam o *ethos* e o *pathos*.

Reboul (2000, p. 114) classifica as figuras e a função argumentativa delas, conforme suas relações com o discurso em que se encaixam.

Figuras são construções lingüísticas construídas para atuarem na formatação e concretização do pensamento, quando o dizível não encontra palavras para dizer o que se pretende. Estas expressões retóricas classificam-se:

- ⇒ de palavras: dizem respeito à matéria sonora do discurso: o trocadilho, a rima. São caracterizadas por serem intraduzíveis e por poderem ser destruídas por menos que seja mudada uma matéria sonora sua. Essas figuras devem desempenhar bem a função argumentativa e subdividem-se em:

- Figuras de ritmo: Parisose: Torna a expressão harmoniosa ou tocante, sempre fácil de ser retida. Ex: 1º) Faça amor, não faça guerra; 2º) Beber ou guiar, convém optar. (5+5) .
- Figuras de som: Implicam fonemas, sílabas ou palavras.
- Fonemas: Aliteração: Há repetição de uma mesma letra na frase: Resmungo, rezinga, rabugem.
- Sílabas: Paranomásia: A rima é uma paranomásia no final das palavras, que retorna em ritmo regular.

Palavras: a figura baseia-se ora na homonímia, ora na polissemia. A partir da homonímia, cria-se o trocadilho que aproxima duas palavras idênticas no som, mas com sentido diferente. Frequentemente grosseiro, é fino quando cria uma relação inesperada com a situação.

- ⇒ de sentido: dizem respeito à significação das palavras ou dos grupos de palavras, como a metáfora.
- ⇒ de construção: dizem respeito à estrutura da frase, por vezes do discurso: elipse ou a antítese.
- ⇒ de pensamento: dizem respeito à relação do discurso com seu sujeito (o orador) ou com seu objeto: alegoria, ironia.

As figuras de palavras, conforme Reboul (2000), dizem respeito aos significantes, são intraduzíveis e podem ser destruídas por menos que se mude sua matéria sonora. Parecem reservadas ao humorismo ou à poesia. Para Aristóteles (1998, p. 182 *apud* ABIB, 2002, p. 37), "A imagem é igualmente uma metáfora". O mesmo autor aponta para as figuras classificadas nesta categoria. São elas: a) figuras de ritmo; b) figuras: de som; e c) de sentido. As palavras de sentido dizem respeito, segundo Reboul (2000), aos significados:

A figura que se baseia na polissemia é a antanáclase, que se aproveita de dois sentidos ligeiramente diferentes de uma mesma palavra: Como exemplo no slogan que aconselha o exame das mamas: (Reboul, 2000, p. 117) Ex.: Eu tenho peito.

Para Reboul (2000, p.117), o trocadilho é fático, e deixa o adversário “desarmado”; já a antanáclase tem alcance argumentativo, permitindo pseudotautologias: Ex.: Negócios são negócios...

A derivação está ligada à antanáclase e que associa outra palavra de igual radical. Ex.: *os estudantes de estudar, os professores de ensinar, os trabalhadores de trabalhar.*

Reboul<sup>3</sup> faz uma interessante observação a respeito do argumento retórico visto como a etimologia: A etimologia como parte da história das línguas deve ser praticada, como argumento, talvez, mas deve ser do mesmo tipo da antanáclase, jamais do trocadilho.

⇒ Figuras de sentido: Dizem respeito aos significantes e aos significados: Podem ser Traduzidas sem ou sem tantos estragos. Desempenha papel lexical e enriquece o sentido das palavras: Tenho mil coisas para dizer... me por modificar o sentido da palavra “mil” é classificada como TROPO.

⇒ Tropos simples: metonímias, sinédoques, metáforas.

⇒ Tropos Complexos: hipálage, enálage, oxímoro, hipérbole, etc.

Dizem respeito à construção da frase ou do discurso. Algumas procedem por subtração, outras por repetição, outras por permutação.

→ Figuras por subtração: elipse. Ex.: "Longe dos olhos, perto do coração".  
Pode produzir metonímia ou enálage: (Pense [com vistas a uma coisa] grande).

→ Oxímoro: (O sol [não impede que para mim tudo seja] negro).

→ Metáfora: (Sofia [é fria como] uma pedra de gelo).

→ Assíndeto: suprime termos conectivos, tanto cronológicos (antes, depois) quanto lógicos (porém, pois, portanto). É expressivo pelo efeito surpresa: (Vim, vi, venci), e pedagógico por deixar que o auditório estabeleça os vínculos que faltam.

---

<sup>3</sup> Op. Cit. p.56

- Aposiopese ou reticência: interrompe a frase para passar ao auditório a tarefa de completá-la: figura da insinuação, do despudor, da calúnia, mas também do pudor, da admiração, do amor. Sua força argumentativa advém do fato de retirar o argumento do debate para incitar o outro a retomá-lo por sua conta, a preencher por sua conta os três pontos da suspensão.
- Epanalepse: Da repetição. Propõe duplo problema: o problema do erro e o problema da ênfase. Ex: O homem é o lobo do homem. Esta figura diz respeito ao pathos.
- Antítese: Oposição filosófica de teses ou a uma oposição retórica. EX: Fulminados hoje pela força mecânica, poderemos vencer no futuro com uma força mecânica superior.
- Quiasmo: É uma oposição baseada em uma inversão. Ex: a) Deve-se comer para viver e não viver para comer. b) Quem se exalta será humilhado, quem se humilha será exaltado (REBOUL, 2000, p. 128).
- Anacoluto: O anacoluto é a incursão do código da língua escrita, o que torna a expressão mais pessoal e a argumentação mais viva (REBOUL, 2000, p. 129). Ex.: "O maior filósofo do mundo, sobre uma prancha mais larga do que o necessário, se embaixo houver um precipício, ainda que sua razão o convença de sua segurança, prevalecerá sua imaginação".
- Hipérbato: ou inversão retórica é um caso particular de anacoluto. Ex.: Chorosa empós seu carro, quereis vós que me vejam?
- ⇒ Gradação: Consiste em dispor as palavras na ordem crescente de extensão ou importância. Ex.: A pobreza viril, ativa e vigilante.
- ⇒ Alegoria: Figura didática? Ironia, graça e humor.
- ⇒ Figuras de enunciação: apóstrofe, prosopopéia, preterição epanortose.
- ⇒ Figuras de argumento: conglobação, prolepse, apodioxe, cleuasma.

Nesse sentido, é importante registrar: os discursos persuasivos para a mulher são acolhoados por figuras retóricas que embalam e despertam o

sentimento, calcado em emoções principalmente quando se relacionam à relação homem x mulher e os despertares de paixões e envolvimento.

A propaganda contemporânea cumpre pressupostos próprios da fase: busca inovação, o incomum, o estranho, o imprevisível, o indisciplinado. Porém, mesmo com todas essas formas de expressão, o discurso da propaganda contemporânea deve cumprir uma das mais necessárias funções do discurso: clareza e expressividade. Essas duas características oferecerão à propaganda maior efeito de persuasão.

O discurso do texto publicitário mostra cuidadosa escolha de palavras utilizadas para esse fim. Vejamos a propaganda de SILK HAIR SPRAY de Helena Rubinstein:

SILK HAIR SPRAY fixa o penteado, dá vida e brilho ao cabelo Vaporize SILK HAIR SPRAY para assentar e fixar o cabelo... para retocar e conservar o penteado impecável por muitas horas... para assegurar à mise-en-plis maior perfeição e durabilidade.

SILK HAIR SPRAY “arma” o cabelo, tornando o sedoso e brilhante.

Não contém laca nem empasta. Apresentação moderníssima, basta pressionar a válvula para obter uma vaporização uniforme, leve aérea!

Helena Rubinstein - PARIS – NEW-YORK – LONDON

A propaganda de Helena Rubinstein cumpre todas as fases do esquema aristotélico e mostra uma redação clara. Realiza importante função da época: mostra a influência que o país recebe do mundo europeu e norte-americano: Paris - Nova York - London, países de primeiro mundo, uma das artimanhas para a persuasão feminina. Outros fatores de implicativa discursiva serão estudados no IV capítulo destinado à análise do discurso publicitário da propaganda feminina.

## 2.5 O ATO DE INTERPRETAR

Ao interpretar um discurso, o leitor encontra marcas linguísticas por meio de palavras. Estas, por sua vez, possuem sentidos diversos, assumem novas posições, tornam-se ambíguas e sinalizam outros modos de compreender uma realidade seja no discurso verbal ou no discurso escrito.

Para Barthes, (1985, p. 31-32) "As palavras mudam de sentido segundo as posições sustentadas por aqueles que as empregam".

As palavras têm o poder de revelar os mais ocultos sentimentos, veladas e diversas emoções pelas formas de utilizar e expressar a linguagem. Para Carvalho (1998, p. 22) "o vocabulário é concreto e afetivo, enquanto nas sociedades evoluídas ele adquire um caráter abstrato (...) não desempenha um papel passivo (...) As palavras (...) exprimem (...) a consciência que temos".

Na propaganda, a linguagem mostra a redação publicitária em vários moldes. Para Martins (1997, p. 33), "não há uma língua própria da publicidade (...). Trata-se de um registro ou variação da língua, que como modalidade técnica tem certo grau de formalidade e de adequação à mensagem a ser expressa", e soa estranho ao consumidor distanciado da linguagem publicitária, e assim não compreende que "Esta adequação segue a norma lingüística falada (...) obedece às características do produto oferecido e à função persuasiva própria da publicidade".

O auditório desconhece o poder de a linguagem atuar de modo persuasivo e, de forma camuflada o induz à compra seja pela satisfação de comprar ou para suprir uma necessidade real. Martins (1997, p. 34) movimenta informações sobre as novas formas de anúncios da propaganda: "adequadas às rápidas mutações nas modas, nos costumes, no avanço dos meios de comunicação, nos produtos de consumo, como eletrônicos, eletrodomésticos", trabalha de modo a familiarizar o consumidor e por isso procura infiltrar "Originalidade nas mensagens: adaptadas no ritmo frenético de vida urbana e ao desenfreado gosto pelo novo, pelo diferente, pelo simples", ao mostrar possível a aquisição dos produtos anunciados e aciona "Mudança na abordagem das relações: com o consumidor... Ex: "Pensamos em você...", "seu

prazer de todos os dias" e aproxima-o do discurso publicitário que objetiva colocar o produto ao seu dispor. "Outro estilo de discurso publicitário" é construído com a utilização da estilística: "por formas eufemistas, positivas, simpáticas, sedutivas (sic) dirigidas mais ao inconsciente. Ex.: "um perfume para sonhar"; "o gosto de toda a gente, será também o seu".

Esses instrumentos de persuasão mostram ao auditório: "Promoção de novo consumo: orientado pelo que o público quer e não pelo que o fabricante quer, dirigido às necessidades psicológicas do indivíduo, às aspirações, aos anseios interiores dos consumidores" (MARTINS, 1997, p. 34).

Para interpretar um texto de modo eficaz, é fundamental conhecer o sentido ou os vários sentidos do vocábulo no contexto em que se situa e conhecer quais significados estas palavras adquiriram para expressar o pensamento daquela coletividade e que demonstra a cultura vicejante.

## 2.6 MARCAS LINGÜÍSTICAS

A propaganda acolhe expressões repetitivas e, por isso, são reconhecidas como clichês, expressões estereotipadas pelo seu valor domiciliar em meios facilitados de comunhão com o público e resulta sobre o modo de falar em um fato ou um valor. Essas expressões habitam tanto poesia como política e poderão ser transformadas, adaptadas e adequadas ao "novo" caso se tornem imprevisíveis e causem impacto no ouvinte. Para Perelman e Tyteca (1999), o clichê é uma expressão estereotipada que se repete e mostra de uma só vez, fundo e forma ao se tornar um objeto de acordo a se expressar de modo regular.

Abreu (2005, p. 93) define a palavra argumento, à raiz do termo: com vencer junto, isto remete à lembrança da formação da palavra por prefixação, e torna, para nós, muito possível compreender, portanto o que quer dizer CONVENCER. Decomposta a palavra, não há como negar. Logo, argumentar é o modo de comunicação que permite aos implicados no processo uma forma sutil de análise dos

fatos, notícias ou ocorrências e, a partir daí, apontar caminhos para uma resolução que vise alcançar um ponto em comum às duas partes. Para o autor, "Argumentar é, em primeiro lugar, convencer (...) vencer junto com o outro, caminhando a seu lado, utilizando, com ética, as técnicas argumentativas, para remover os obstáculos que impedem o consenso".

O autor considera "argumentar é também saber persuadir (...) é preocupar-se em ver o outro por inteiro, entender suas necessidades, sensibilizar-se com seus sonhos e emoções", e retoma o chamado à convivência harmônica e dinâmica, porque a partir da análise honesta dos fatos, interlocutores tomarão conhecimentos sobre os seus pares e ambos se sentirão protegidos. Isto se deve à comunicação como fato, sem outros propósitos que poderão envenenar a existência um do outro, já que ambos agirão com naturalidade ora vencendo, ora abrindo mão de seus conceitos a fim de abraçar os conceitos do outro, ou ambos estabelecerem um terceiro conceito compatível ao pensamento de ambos.

## CAPITULO III

### 3. CUIDADOS DE SER BELA DA MULHER BRASILEIRA

Neste capítulo, visitaremos, brevemente, na produção literária brasileira anterior à delimitação de nossa pesquisa, registros sobre aspectos físicos e atitudes da mulher selvagem, seus hábitos em relação à vaidade e seus cuidados pessoais que envolvem o “estar” bonita, e a sensualidade a dar conta de conquistar o seu homem, suas práticas de envolver, de se envolver e de amar, e seus cuidados com o embelezamento.

Esse pensar envolve rever a diversidade com que foi formada a população feminina oriunda das diferentes culturas, pois se nossas índias se banhavam diariamente, e, se se enfeitavam com penas de aves, conchas dos rios, dentes de animais, plantas nativas e coloriam adereços com substâncias extraídas de plantas como o urucum, se se mostravam alegres, livres e espontâneas, contrariavam, segundo Freyre (2000) e Del Priore (2004), o *modus vivendi* da mulher européia com seus conceitos e preconceitos importados, seus modos aparentemente submissos e castos.

Evidentemente, o processo de sedimentação de um caráter feminino é perpassado por diversos outros fenômenos culturais, com atitudes nascidas nas tribos indígenas do Brasil, por exemplo, e trazidas aos nossos dias.

No plano lingüístico, os vocábulos de origem indígena incorporam-se ao nosso léxico, e passam, muitas vezes, despercebidos em sua origem. Assim, torna-se impossível pensar na mulher contemporânea sem visitar, ainda que brevemente, o *modus vivendi* da mulher indígena, a legítima brasileira das terras descobertas, pois foi por meio dela que se inicia todo um processo de aculturação.

Na sociedade indígena, o banho diário era regalo na farta existência de rios, córregos, fontes e mares, prática que diferenciava a mulher selvagem da mulher européia, pois a mulher indígena mantinha o perfume natural do corpo, acrescido ao aroma das plantas com as quais se enfeitava e dos adereços nativos pintados com

substâncias encontradas na flora.

### 3.1 REGISTROS DA UNIÃO ENTRE ETNIAS

Na literatura brasileira, a mulher indígena é mostrada como gente genuína em ação e é vista, de fato, em seu papel social: protagonista.

Do livro de José de Alencar, *IRACEMA* resplandece aos olhos do mundo e mostra sua relação com a natureza, seus banhos, o modo como utiliza seus produtos de beleza, enfeita-se, e se perfuma em terras selvagens.

Ela, agreste, grosseira e rude aos olhos do europeu civilizado, manipula e produz substâncias próprias para seu bem-estar, agrado e ao seu aceite em seu meio-social.

Além, muito além daquela serra, que ainda azula no horizonte, nasceu Iracema (...). a virgem dos lábios de mel, que tinha os cabelos mais negros que a asa da graúna, e mais longos que seu talhe de palmeira (...). O favo da jati não era doce como o seu sorriso; nem a baunilha recendia no bosque como seu hálito perfumado.

Mais rápida que a ema selvagem, a morena virgem corria o sertão e as matas do Ipu, onde campeava sua guerreira tribo da grande nação tabajara. O pé grácil e nu, mal roçando, alisava apenas a verde pelúcia que vestia a terra com as primeiras águas.

Um dia, ao pino do sol, ela repousava em um claro da floresta. Banhava-lhe o corpo a sombra da oiticica, mais fresca do que o orvalho da noite. Os ramos da acácia silvestre esparziam flores sobre os úmidos cabelos (...) Iracema saiu do banho. O aljôfar d'água ainda a roreja, como à doce mangaba que corou em manhã de chuva (...) A graciosa ará, sua companheira e amiga, brinca junto dela. Às vezes sobe aos ramos da árvore e de lá chama a virgem pelo nome; outra remexe o uru de palha matizada, onde traz a selvagem seus perfumes, os alvos fios do crautá, as agulhas de

juçara com que tece a renda, e as tintas de que matiza o algodão. (ALENCAR, 1970, p. 19-22).

Na obra de Alencar, a mulher indígena é idealizada, é certo, mas também oferece informações a respeito de sua integração à natureza e aponta para a alimentação da vaidade como legítima mulher brasileira.

Dentre as informações alencarianas, destaque-se a que se refere ao uru de palha matizada para Iracema guardar seus perfumes.

Em *Ubirajara*, o mesmo autor mostra características de outra indígena, JANDIRA, e testemunha o uso de perfume após o banho: "Ligeira e contente corre a banhar-se no rio antes que chegue Ubirajara, para quem purifica seu corpo e unge-se com o óleo fragrante do sassafrás". (Alencar, 1975, p. 30) para agradar ao seu "homem":

Ela quer que o destemido guerreiro considere seu amor saboroso como o vinho que espuma na taça, e ferve nas veias. Tornando à cabana, perfumou de beijoim a larga rede que tecera dos fios do algodão entrelaçados com as penas do guará.

Essa rede tinha duas vezes o tamanho de sua rede de virgem, porque era a rede do casamento em que devia receber o esposo.

Em *Ubirajara* (Alencar, 1976, p. 34), encontra-se novo registro:

"seus cabelos negros que arrastam no chão; ela os entrançará com as plumas vermelhas do guará (...). Seus olhos negro (...) os cercará de uma listra amarela (...). Sua boca, que ainda não provaste, Jandira a encherá de amor para que bebas nela o contentamento".

D. Carolina ganha vida nas palavras de Joaquim Manuel de Macedo que grava na literatura brasileira os costumes do Brasil, em 1844. Em *A Moreninha* encontra-se a seguinte descrição (MACEDO, 1997, p. 9-94):

Hábil menina é ela! Nunca seu amor próprio produziu com tanto estudo seu toucador e, contudo, dir-se-ia que o gênio da simplicidade a penteara e vestira (...) d. Carolina dividiu seus cabelos em duas tranças, que deixou cair pelas costas; não quis adornar o pescoço com seu adereço de brilhantes nem com seu lindo colar de esmeraldas; vestiu um finíssimo, mas simples vestido de garça (...) arrebatou todos as vistas e atenções.

A travessa personagem produziu-se com esmero para o evento, mas a sua beleza resplandecia por si mesma, sem auxílio de mecanismos artificiais, diz o narrador.

Mais adiante, a narrativa ocorre em torno da sensualidade de d. Carolina: "roçar às vezes com o cotovelo um lugar sagrado; voluptuoso e palpitante; sentir sob sua face o perfumado bafo que se esvaiu dentre os lábios virginais e nacarados, cujo sorrir se considera um favor do céu; o apanhar o leque que escapa da mão que estremeceu". (MACEDO, 1997, p. 119).

Vale observar a descrição do hálito da personagem que, a exemplo de Iracema, ganha ares de maior seriedade pelo acompanhamento do adjetivo *virgem* e mostra o estado indispensável para assegurar qualidades da mulher perfeita em uma sociedade patriarcal e machista.

Em Guimarães (1983, p. 11) a apresentação ISAURA ao piano, em perfeita sintonia com a natureza e com as práticas sublimes do tocar e cantar: "As notas sentidas e maviosas daquele cantar escapando pelas janelas abertas e ecoando ao longe (...) dão vontade de conhecer a sereia (...) Se não é sereia, somente um anjo pode cantar assim", mostra relação íntima da escrava ao dominar o instrumento, da qualidade da voz e da simbiose e requinte entre os reinos hominal, animal e celeste.

Com a frase "subamos os degraus", o autor convida o leitor a deixar da inércia em que se encontra, e suba de "nível", para, ao deixar a condição de "pessoa comum" entender a quem ele se refere: "Acha-se ali sozinha e sentada ao piano uma bela e nobre figura de moça. As linhas do perfil desenham-se (...) sobre o ébano da caixa do piano, e as bastas madeixas (...) negras (...) São tão puras e suaves (...) que fascinam os olhos, enlevam a mente, e paralisam toda análise".

É necessário atentar para o contexto do qual essa obra emerge: período literário que se ocupa da idealização feminina e perfeição das formas. Trata-se do romantismo. Vale ressaltar: Isaura resulta do encontro entre duas etnias: européia e negra trazem ao mundo a mulher idealizada e em total intimidade com a natureza.

A tez é como marfim do teclado, alva que não deslumbra, embaçada por uma nuança delicada, que não sabereis dizer se é leve palidez ou cor-de-rosa desmaiada. O colo donoso e do mais puro lavor sustenta com graça inefável o busto maravilhoso. Os cabelos soltos e fortemente ondulados se despenham caracolando pelos ombros em espessos e luzidios rolos, e como franjas negras escondiam quase completamente o dorso da cadeira, a que se achava recostada. Na fronte calma e lisa como mármore polido, a luz do ocaso esbatia um róseo e suave reflexo; di-la-feis misteriosa lâmpada de alabastro guardando no seio diáfano o fogo celeste da inspiração. Tinha a face voltada para as janelas, e o olhar vago pairava-lhe pelo espaço. (GUIMARÃES, 1983: 11-12).

O criador de Isaura, ao documentar as características da escrava, antecipa ao universo brasileiro o branqueamento da etnia negra, prenuncia as qualidades que reinariam na mulher brasileira de um Brasil do futuro e mostra algumas características de tão formosa criatura: (GUIMARÃES, 1983, p.12)

Um vestido de chita (...) azul-clara desenhava-lhe (...) o porte esbelto e a cintura delicada (...) em amplas ondulações parecia uma nuvem, do seio da qual se erguia a cantora como Vênus nascendo da espuma do mar, ou como um anjo surgindo dentre brumas vaporosas. Uma pequena cruz de azeviche presa ao pescoço por uma fita preta constituía o seu único ornamento.

Mais adiante o autor mostra o preconceito, na fala de Malvina, olhos azuis, característica que denota descendência européia, senhora de Isaura: "*És formosa e tens uma cor linda, que ninguém diria que gira em tuas veias uma só gota de sangue africano*" (idem 1983, p. 13). Está confirmado: a escrava de Guimarães possui tez clara.

Na fala de Guimarães (1983, p. 20), ocorre o sentido de objeto ao qual a mulher era submetida, confirmada pela fala de Henrique: "Não é nada disso, mas é coisa melhor (...) é uma perfeita brasileira".

A palavra *coisa*, empregada pelo personagem Henrique, um português, permite visualizar o patamar a que, mesmo bela e nobre, à mulher cabia: objeto. Durante a narrativa, Isaura, não recebe isenção de ser tratada e vista como "coisa" que a sociedade lhe impõe. Isto lembra Iracema e d. Carolina, ambas cumprindo uma das funções da literatura da época: a idealização da mulher.

Isto pode ser verificado a partir da descrição de uma mulher negra, neste mesmo trabalho, é de notável beleza e reafirma a preocupação de estar bela, mesmo nas classes consideradas inferiores:

uma rapariguinha (...) faceira e gentil (...) Esbelta e flexível de corpo, tinha o rostinho mimoso, lábios um tanto grossos, (...) bem modelados, voluptuosos, úmidos, e vermelhos como boninas, que acabam de desabrochar em manhã de abril. Os olhos negros não eram muito grandes, mas tinham uma viveza e travessura encantadoras. Os cabelos negros e anelados podiam estar bem na cabeça da mais branca fidalga de além-mar. Ela (...) os trazia curtos e mui bem frisados à maneira dos homens (...) Se não fossem os brinquinhos de ouro, que lhe tremiam nas pequenas e bem molduradas orelhas, e os túrgidos e ofegantes seios que como dois trêfegos cabritinhos lhe pulavam por baixo da transparente camisa, tomá-la-íeis por um rapazote maroto e petulante (...) tinha o bonito nome de Rosa (GUIMARÃES, 1983, p. 38).

Além de exótica beleza e sensualidade, é importante perceber o gosto

feminino pelo enfeitar-se: "brinquinhos de ouro" conotam a vaidade de expressivo cuidado de Rosa.

Em *A normalista*, Adolfo Caminha mostra Maria do Carmo: "olhos puxando para negros, dentes miudinhos e de uma brancura de algodão em rama, cabelos negros e luzidios como a asa da graúna-moreno-clara" (CAMINHA, 1973, p. 23), cearense, aos seis anos de idade.

No estudo das obras citadas, das particularidades a cada uma delas, a cor, o comprimento e a tonalidade dos cabelos e olhos, singularizam-se. Em *A normalista*, há curioso fato sobre a protagonista: "Maria (...) com seus belos olhinhos cor de azeitona". Este teor descritivo prende-se à mudança de cor e tonalidade dos olhos ou estaria atribuindo caracteres específicos ao feminino que, em sua trajetória despoja-se da ingenuidade para assumir características de experientes?

No livro *O Cortiço*, publicado em 1890, Azevedo imprime às suas personagens grande carga de elementos eróticos subjacentes e sensuais, caracteriza costumes, moda e interdições da época.

A temperatura atmosférica da protagonista combinada às temperaturas psíquica, sensual, biológica, afetiva e social em ritmo embalado e em cadência sintoniza mente, espírito e matéria.

O autor conduz o leitor de *O Cortiço* (2000) ao trânsito normal, porém, rude, pelo poder semântico do uso das figuras retóricas nas construções discursivas para mostrar as "posições corporais" do "cio" feminino fundamentais ao ato sexual, tanto ao prazer quanto à procriação.

É a sensualidade da mulher brasileira mostrada em *O Cortiço* e mostra aberta abordagem ao sexo.

Para os naturalistas, o homem é resultado da hereditariedade e seu comportamento é fruto do meio em que vive e sobre o qual age.

A teoria Darwiniana inspirava os naturalistas e estes acreditavam ser a seleção natural impulsionadora da transformação evolutiva entre as espécies. Assim,

nesses romances predomina o instinto, o fisiológico e o espontâneo que mostram a agressividade, a violência, o erotismo, elementos que compõem a personalidade humana.

### 3.2 NECESSIDADE DE SER BELA

Adentrar à história da mulher brasileira desde a mulher selvagem é conhecer os cuidados que esta teve em ser bela e sensual. A prática da higiene diária, do enfeitar-se, do perfumar-se e de sua organização quanto aos perfumes naturais produzidos, permitem passear pelos caminhos da leitura da propaganda de produtos de beleza femininos e entender os tons discursivos residentes nesses textos.

Há outro elemento a ser considerado: o contexto. Este último enfoque fará com os mecanismos pelos quais o discurso da propaganda se torna instrumento a favor de um desvendar histórico a nortear nossa investigação, sejam compreendidos.

Essa busca mostra um caminho possível, centrado no sentido de compreender a emoção e como ela ocorre na vida do ser humano no sentido de que o texto pode exercer força emotiva capaz de exercitar a motivação.

Indefinidamente, o ser humano se relaciona com seus iguais, influencia e é influenciado e, sob essa perspectiva motivos externos naturalizam-se socialmente, com o objetivo de persuadir.

Motivação e emoção, por exemplo, no trabalho de Gade (1998, p. 85) são mostradas: "a partir da premissa de que não apenas o apelo à razão, a atributos como qualidade, economia ou desempenho do produto motiva o consumidor, mas o apelo à<sup>4</sup> emoções como humor, amor, orgulho, alegria e também medo, culpa, vergonha, pode mobilizá-lo".

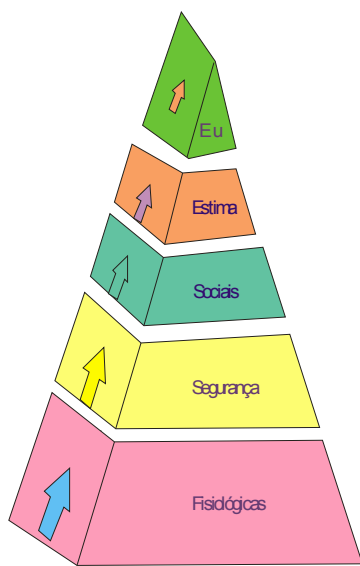
Para exercer a persuasão, os mecanismos discursivos mostram-se altamente

---

<sup>4</sup> (sic)

conhecidos e discutidos por profissionais da área da psicologia e da publicidade na medida em que alcançam alto índice de adesão. Gade, na mesma obra, considera a motivação "como estado ativado que gera comportamento direcionado (...) pode não ser de ordem fisiológica, remetendo ao pensamento autístico ou à fantasia" (GADE, 1998, p. 86-87).

A propaganda de produtos de beleza femininos, por exemplo, ancora-se em necessidades sentidas pela consumidora. Gade (1998) mostra a Pirâmide de Maslow como a hierarquia das necessidades:



**Ilustração 6**

Embora Maslow tenha definido a hierarquia das necessidades humanas, evidentemente elas não são cumpridas na mesma ordem, e por isso, sobressaem-se conforme se apresenta de modo individual, de forma que possam ressaltar inversamente às fases. Segundo Maslow (1970 *apud* Gade, 1998, p. 89), "teríamos as necessidades fisiológicas, as de segurança e, quando estas estivessem satisfeitas, surgiriam as de afeto e estima; e, satisfeitas estas também, o indivíduo desejaria satisfazer o último nível, que é o da auto-realização". Essas necessidades são aplicadas com requinte de conhecimento no texto das propagandas. A mesma autora evidencia: "Eu não quero água, minha sede é de Coca-Cola", e pode-se entender que o refrigerante citado, Coca-Cola substitui a necessidade primeira (fisiológica) e imprime o caráter primeiro de substituição.

Para as necessidades de segurança física, os anúncios centram-se em venda de imóveis, de aparelhos elétricos que denunciam intrusos, como o disparar de alarmes. Gade (1998) inclui nessa necessidade, também a necessidade psíquica que é o medo ao desconhecido, ao novo, o não familiar, a mudança, a instabilidade.

Dentre as necessidades de afeto, a autora aponta para a afeição erótica e sexual e mostra uma frase publicitária que contempla essa conotação: "Lá a pessoa faz amizades, rola paquera, venho sempre a esse bar por isso (...) é legal".

Para a necessidade de status e estima a autora mostra: "O indivíduo sentirá a necessidade de mostrar e obter a comprovação de sua força, inteligência, adequação, independência, liderança (...) qualidades que lhe darão estima aos olhos dos outros e lhe trarão autoconfiança".

Para a necessidade de realização, é necessário que o ser humano esteja satisfeito em seus outros níveis hierárquicos consoantes às necessidades. Sentindo-as satisfeitas, ele procurará "conhecer e compreender, estudar, sistematizar, organizar, filosofar".

Essas características mostram a busca pelo crescimento interior. É quando o sujeito diz: "Estou buscando me aprimorar, desenvolver minhas capacidades (GADE, 1998)".

Para Aristóteles (2004, p. 160), "As emoções são as causas que fazem alterar os seres humanos e introduzem mudanças nos seus juízos, na medida em que elas comportam dor e prazer: a ira, a compaixão, o medo e outras semelhantes". Assim, o texto possui elementos capazes de despertar essas sensações e provocar as emoções.

Do acervo disponibilizado pela hemeroteca da Biblioteca Pública do Paraná em Curitiba, extraímos como exemplo, o anúncio publicado em 04 de setembro de 1943, **A BELEZA É OBRIGAÇÃO**. O discurso verbal da propaganda, como se nota, é construído no modo imperativo, e realça o verbo experimentar na última frase, como epílogo do discurso: Experimente-o.

"A mulher tem obrigação de ser bonita. Hoje em dia, só é feio quem quer. Essa é a verdade. Os cremes protetores para a pele se aperfeiçoam dia-a-dia".

"Agora já temos o Creme de Alface, ultraconcentrado, que se caracteriza por sua ação rápida para embranquecer, afinar e refrescar a cútis. Depois de aplicar este creme, observe como a sua cútis ganha um ar de naturalidade, encantador à vista.

A pele que não respira resseca e torna-se horrivelmente escura. O Creme de Alface permite à pele respirar, ao mesmo tempo que evita os panos, as manchas, asperezas e a tendência para a pigmentação. O viço, o brilho de uma pele viva e sadia volta a imperar com o uso do Creme de Alface "Brilhante".

Experimente-o.

É um produto do Laboratório Alvim e Freitas S. A."

O texto subjuga a consumidora pela força do raciocínio apodíctico, pelo tom autoritário e não oferece a ela a possibilidade de contra-argumentar ou de questionar a validade do produto.

O anúncio sobre a obrigação de ser bela cumpre a ação na propaganda e encaixa-se na indução à compra por meio dos verbos: "experimente, peça, adquira, tome, deixe/solicite, use, chame/faça, corra, venha/ veja/dê/lembre-se/descubra, sirva/apresente/escolha, procure". O modo imperativo age como um convite ao comprar.

Outras expressões podem desempenhar o mesmo papel de convite, tais como: "Descubra a suavidade de X, deixe que X resolva seus problemas" (VESTGAARD e SCHRODER, 2000, p. 68).

Para estes autores, os produtos de beleza agem veladamente como indicativos de beleza ausente na mulher brasileira: "a publicidade apresenta um ideal de beleza feminina que não a reconhece como uma qualidade resultante de características naturais". Por isso, é preciso que a mulher adquira o produto de beleza. "Nenhuma mulher atinge esse ideal sem comprar e aplicar uma série de cosméticos manufaturados; dependendo de suas predisposições naturais, ela aplicará mais ou menos cosméticos, mas todas têm de usar alguns" (VESTGAARD e SCHRODER, 2000, p. 68).

O texto analisado na revista *O Cruzeiro*, *A Beleza é obrigação*, além de considerar a beleza como dever, a propaganda, gradativamente, associa o ser ao "ter". Nesse sentido, beleza e juventudes são condições sine-qua-non para a

conquista amorosa. Paixão, juventude e beleza, portanto, associam-se quase simbioticamente.

Os cremes para tratamento de beleza entram em cena e atuam dinamicamente na sociedade feminina. Reacendem as lembranças da mulher selvagem ao ressaltarem a maciez da cútis e mostram os cuidados que a mulher civilizada dispensa a si mesma e à sua vaidade.

Segundo Del Priore (2004), há no texto um fator de que reafirma a discriminação racial e o patamar que acolhia, não apenas mulheres, mas todas as pessoas com cútis diferentes das pessoas eleitas por Deus: pele branca.

Esta nossa verificação está na frase: – "Agora já temos o Creme de Alface, ultraconcentrado, que se caracteriza por sua ação rápida para embranquecer, afinar e refrescar a cútis" – e que mostra o modo como eram necessários cremes eficazes no branqueamento da pele. No mercado da estética, o privilégio reafirmava-se para pessoas brancas.

### 3.3 MERCADO DA BELEZA

O mercado da beleza define padrões que a mulher deve cumprir para ser bela e para isto ela deve utilizar produtos de beleza, vigiar o peso e buscar a altura necessária determinada pelo modelo social.

Nesse sentido, julgamos interessante utilizar o artigo de Marco Frenette<sup>5</sup> para ilustrar nossa afirmação, e consequências do aceite:

---

<sup>5</sup> Revista Fórum, n.º 5, 2002.

## A BELEZA E SEUS INFELIZES<sup>6</sup>

Ao ocupar o lugar dos valores morais e éticos, a busca da perfeição corporal é confundida com felicidade e realização, gerando grandes frustrações. Quem lucra com essa inversão das prioridades humanas é a milionária indústria da beleza "Toda mulher pode ser bonita. Bastam 15 minutos diários e 5 dólares ao ano em creme facial." Helena Rubinstein fez esta afirmação em 1902, ao lançar na Austrália seu Crème Valaze, produto que inaugurou o primeiro e um dos maiores impérios do setor de beleza, consolidado a partir de 1915, quando a empresária mudou-se para Nova York, onde viveu milionária numa cobertura decorada com obras de Dalí, Matisse e Picasso.

Já vai um século desde que Rubinstein fez essa propaganda enganosa. Desde então, a milionária indústria alimentada pelo sonho da beleza só fez crescer. É um negócio que movimenta bilhões de dólares por ano em todo o planeta. A receita dessa indústria no Brasil, contando apenas produtos de higiene, cosméticos e perfumaria, foi de 7.5 bilhões de reais no ano passado, quase 14% mais que os 6,6 bilhões de reais de 1999. (...)

A obsessão pela aparência é hoje uma das principais causas de estresse e ansiedade, tornando infelizes e deprimidas pessoas saudáveis que não atingem o padrão de beleza que a sociedade exige. Beleza inalcançável, já que especialistas afirmam que parcela mínima da população mundial (entre 5% e 8%) tem estrutura física para tanto.

A historiadora Mary Del Priore resume o desatino dessa cultura narcisista. "Com a tirania da perfeição física, todos querem participar da sintonia do corpo magnífico, (...) e a feiúra é vivida como um drama." (...)

A historiadora Joan Jacob Brumberg, em seu *The Body Project - An Intimate History of American Girls*, relatou as angústias e traumas das jovens americanas com a própria aparência desde 1830. "A diferença é que, no século passado, as garotas não organizavam suas vidas em torno de seus corpos. Hoje há uma substituição do bom comportamento pela boa aparência."

Brumberg corrobora a afirmação com dois trechos retirados de diários de adolescentes. Em 1892, uma menina prometia obrigar-se a "não falar sobre mim ou meus sentimentos, pensar antes de falar, trabalhar seriamente, ser contida em conversas e ações, não deixar meus pensamentos vagarem e me interessar mais pelos outros". Em 1982, as promessas de outra adolescente foram bem diferentes. "Perderei peso, comprarei novas lentes, terei um novo corte de cabelo e roupas novas." (...)

"Na década de 70, médicos e cientistas mostravam nas páginas da revista a importância da beleza física para manter a saúde mental. O cuidado com a

---

<sup>6</sup> [http://www.revistaform.com.br/sitefinal/edicaooticia.integra.asp?id\\_artigo.1947](http://www.revistaform.com.br/sitefinal/edicaooticia.integra.asp?id_artigo.1947), acessado em 08/2007.

aparência foi cientificamente justificado, migrando do terreno da vaidade para o da necessidade física e mental

Antes atributo da natureza, agora a beleza deve ser conquistada, e é necessário gastar muito para isso. Exemplo dessa mudança de mentalidade é a gaúcha Juliana Borges, que passou por dezenove cirurgias plásticas antes de tomar-se miss Brasil 2001.

A indústria da beleza vive e prospera num vácuo emocional e espiritual que o pensador norte-americano Cornel West chamou de "grande desesperança. É o culto ao invólucro tornando-se o próprio sentido da vida. (...)

Na Idade Média, por exemplo, os níveis de exigência estética em relação à mulher eram bem baixos. Apenas com o Renascimento o ideal greco-romano de beleza voltou a vigorar e foi se construindo uma cultura em que a beleza tem lugar preponderante, para atingir o ápice em nossa atual sociedade de consumo. (...)

Recentemente, a promotora de Justiça Luiza Nagib Eluf escreveu artigo apontando para o grande poder dos meios de comunicação globalizados de influenciar pessoas e gerar obsessões coletivas, como a de buscar uma beleza inatingível. "Com a neurose estética, a vida perde sentido. Os neuróticos agem como se a felicidade, o amor, a emoção, tudo dependesse exclusivamente do corpo e de sua adequação aos padrões de beleza impostos globalmente. Mas por mais que se cuide da aparência física, o ser humano reflete o que lhe vai no interior, e não há maquiagem que embeleze uma alma atormentada." A indústria da beleza sabe perfeitamente disso, mas jamais tocará no assunto ao fazer suas propagandas enganosas.

### 3.4 ARGUMENTOS PARA PERSUADIR E CONVENCER

Na propaganda, o discurso é dirigido à consumidora. Esta, por não conhecer ou não exercitar a competência léxico-sinonímica, abstém-se de analisar, comparar, questionar, perceber, e, por último, comprar os produtos e além de tornar-se presa fácil aos apelos da argumentação publicitária, torna-se consumidora sem causa justa.

A persuasão do discurso da propaganda torna-se uma "arma" para influenciar o auditório. Barthes (1985, p. 168) explica: "a linguagem contratada da publicidade reintroduz o sonho na humanidade dos compradores: o sonho, quer dizer, sem

dúvida, uma certa alienação”, e impede que o auditório perceba outros interesses que não o sentido da linguagem poética.

O poder do discurso persuasivo educa, mas é de fundamental importância que a leitora interprete o discurso publicitário antes que se torne consumidora, porque compreender a leitura está atrelado a qualidades internas do ser humano, como por exemplo, a habilidade e o hábito de reflexão.

## CAPÍTULO IV

### 4. RETÓRICAS PUBLICITÁRIAS

Este capítulo se prende à análise de oito textos de produtos de beleza femininos em aspectos pedagógicos, registro linguístico, modalização da voz e particularidades que interessam ao foco da pesquisa, no período de 1928 a 1960.

Analisar o discurso publicitário é como jogar com as palavras e, por meio da aproximação e da relação entre elas, de sua sintaxe, de seus sentidos perceber novos termos, novas composições, novas idéias, novos significados.

É alcançar a relação das palavras com as imagens, das imagens com o pensamento escrito e, todos esses elementos e combinações que, em princípio, não denotam grande importância, a um atento olhar, assumem expressão e revelam que os discursos nada têm de ingênuo. Ao contrário, estão carregados de sentido histórico, sociológico, antropológico, psicológico e linguístico que indigitam apenas sua superfície, mas a um acurado interesse revelam outros movimentos.

Entender o discurso é como compreender o trabalho do calidoscópio que, à junção de fragmentos de vidros refletidos em espelhos, produz belíssimas projeções imagéticas a transbordarem em nossos olhos surpresa, enlevo e admiração; é entender a relação inequívoca dos elementos linguísticos a atuar, silenciosamente, sobre a mente do auditório, atraindo-o e, por isso, muitas vezes, subjuga-o, e impulsiona-o a adquirir produtos desnecessários. Esse público assim o faz pela persuasão de anúncios como que a “gritar” pelas vozes maviosas de oradores preparados na arte de persuadir.

A análise desses discursos revela períodos, décadas ou até séculos, como a ditar a história da evolução social a ser investigada a partir de textos de propagandas, cujos aspectos denotam muitos veios sociais. Desse modo, o discurso torna-se documento e esclarece fenômenos sociais responsáveis por sua germinação e mostra seus “brotos” e depois “o grande vegetal” com expressiva e

existente vida, talvez com largos “galhos e altas copadas” a exhibir vestígios que identificam a sociedade.

Neste espaço, identificaremos as figuras retóricas dos discursos analisados e as registraremos. Porém, não discorreremos profundamente sobre elas por estas questões estarem domiciliadas no segundo capítulo. Assim, as figuras serão apenas apontadas na medida em forem ocorrendo, e se tornarão somente citadas se já tiverem sofrido explicações nos primeiros textos analisados.

#### 4.1 NA LUPA DA INVESTIGAÇÃO: PROPAGANDAS DE O CRUZEIRO

⇒ Figura 1 - Produto: Orf- Léne - Líquido - Tintura capilar

Apesar de não haver evidências claras quanto ao lugar retórico, cremos tratar-se de um lugar de qualidade, pois o discurso induz o consumidor a pensar no tratamento capilar que devolva, com eficiência e eficácia, a cor aos cabelos brancos.

Figura 1 - Orf-Lène-Líquido - 24/11/1928 - Ano 1, nº 1 - p.51



*Madame!...*

*Cabelleira de 200\$*

*Para uma saída imprevista possua um postição moderno de*

*Americo & Cia.*

*Tem cabellos brancos?*

*Use Orf-Lène-Líquido*

*Cabelleiros para Senboras*

*Manicures & Especialidades  
para cabelo e pelle*

*Instituto Physioplastico  
de Americo & Cia.*

*Rua Sete de Setembro, 95 - 1.º andar*

*Telephones Central 4848 e 1181*

*Remetta-nos este coupon e  
lhe enviaremos um catalogo  
de instruccões gratis.*

*Nome .....*

*Endereço.....*

*Cidade.....*

*Estado .....*

No texto de Orf-Lène-Líquido, o exórdio coincide com a narração e ambos podem ser refutados, uma vez que se faz direto, incisivo, austero e impõe ao público a mensagem em forma de aconselhamento: “Para uma saída imprevista possua um postigo moderno de Américo & Cia”.

A linha de raciocínios formada por uma sucessão de causalidade torna o argumento pragmático e estabelece um juízo de valor: cabelos brancos devem ser evitados para compor o visual de uma madame! Entretanto, se o argumento for desdobrado, é possível perceber que pessoas com cabelos embranquecidos não devem sair de modo imprevisto, pois esse público está “desamparado”, e será protegido se usar “um postigo moderno de Américo & Cia”, aconselha o orador.

Para Foucault (2004, p. 31) “a conversa semi-silenciosa de um discurso” está ligada ao orador e evidencia a “fala” cujo objetivo (do chamado e do aconselhamento) liga-se ao auditório por meio da pergunta: “Tem cabelos brancos?” expressão deôntica, ao obrigar o auditório a pensar sobre a coloração de seus cabelos.

No quadro publicitário, a imagem assume o posto de “fiador”, isto é, oferece suporte visual ao auditório para que este evite cabelos brancos.

Para Barthes (1984, p. 178), “os objetos de uma imagem (...) estão ligadas apenas por uma forma de conexão, que é a parataxe (...) a justaposição pura e simples de elementos” e, para Reboul (2000), a imagem é elemento “notável para amplificar o ethos e o patos”.

A confirmação fica a cargo da retórica à qual cabe discernir os meios de persuasão na questão proposta; seu papel é distinguir o que pode ser verdadeiro e suscetível de persuadir do que não o é.

A grafia dos vocábulos Cabelleira, cabellos, cabelleiros, pelle, Physioplastico, telephone, Instruccões contam a história dessas palavras a se transformar e simplificarem-se, na medida em que os termos são adaptados e usados na oralidade e escrita.

Para Barthes (1985, p. 31), “O laço que liga as “significações” de um texto às condições sócio-históricas desse texto não é de forma alguma secundária, mas constitutivo das próprias significações”, pois o homem é também sujeito da história social e agente ativo da prática lingüística: “As palavras mudam de sentido segundo as posições sustentadas por aqueles que as empregam”.

O discurso torna-se epidíctico ao dispor o cupom para contato e envio de catálogo para instruções sobre o uso. Fabricante ou revendedor assume o modo de ensinar e educa a coletividade na forma de preencher corretamente o espaço destinado à solicitação do produto. Para Perelman e Tyteca (1999, p. 54), os discursos epidícticos constituem uma parte central da arte de persuadir.

A imagem, no quadro publicitário, atua como metáfora, pois ao visualizá-la o público identifica o feminino distante, artificial e perfeito, características comuns à idealização feminina alimentada por uma sociedade também artificial.

Foucault (2004, p. 8) esclarece: “é preciso desligar a história da imagem com que ela se deleitou durante muito tempo e pela qual encontrava sua justificativa antropológica: a de uma memória milenar e coletiva”, características interessantes, únicas, e traz à tona os meios de que a coletividade se valia para fazer-se entender, como um ser vivo que age e gera conhecimentos.

Para Foucault (2004), “o documento não é o feliz instrumento de uma história que seria em si mesma, e de pleno direito, memória; a história é, para uma sociedade, uma certa maneira de dar status e elevação à massa documental de que ela não se separa”. É o que chamamos patrimônio cultural da humanidade.

Registrados nos discursos publicitários, os moldes da cultura de 1928 imprimem características sociais do ethos do orador que se revela dominador, delineia a mulher submissa por meio do olhar voltado para baixo, sinônimo de obediência e, como diz Foucault (2004): “todo discurso manifestado repousaria secretamente sobre um já dito; e que está já dito não seria simplesmente uma frase já pronunciada, um texto já escrito, mas um “jamais-dito”, e que mostra o “nunca exposto e sempre escondido”.

Foucault (2004, p. 28) fecha nosso pensamento sobre o discurso de Orf-Lèn'-Líquido: “um discurso sem corpo, uma voz tão silenciosa quanto um sopro, uma escrita que não é senão o vazio de seu próprio rastro”, e nesse rastro, poeiras de signos e de significantes oferecem pistas em prol da investigação: o verbo no modo imperativo, o vocativo, o uso do ponto de exclamação, confirmam o autoritarismo social.

Há, porém, uma contradição: o emprego da palavra Madame...! contrapõe-se à ordem do orador expressa pelo verbo usar, já que o termo Madame se refere à mulher refinada e elegante, distanciada do público feminino comum, maioria no país.

Para Bartucci (2001, p. 188), as imagens “imperam nos anúncios (...) novelas e filmes que entram diariamente na vida do telespectador”, com a família convivem, atuam e, “No seio da cultura de massa, são (...) usadas pelo seu forte “poder hipnótico”, pela sua força de captação do outro, pelo seu efeito “passivizador”, (...) como mais um objeto no mundo do consumo”.

Dois elementos constitutivos aparecem na propaganda e marcam: 1) caráter: corresponde a um conjunto de traços psicológicos e 2) corporalidade: os traços físicos, o modo de se vestir e de se portar. O duplo conjunto: psicológico e físico, forma o sentido “auditório”, conforme Perelman e Tyteca (1999).

Para Barthes (1985, p 178), “os significados dos objetos dependem (...), não do emissor da mensagem, mas do receptor (...) do leitor do objeto polissêmico (...) que se oferece (...) a várias leituras de sentido” e, por meio das expressões físicas, pela escrita ou apenas rabiscos, a história pouco a pouco cumpre sua finalidade: gravar indícios sociais e humanos de uma época. Assim, quanto mais conhecimento o leitor possuir, maiores serão suas possibilidades de interpretar a cenografia publicitária. Estes pensamentos trazem à baila o armazenamento cognitivo de que falam Perelman e Tyteca e que é re-tomado por Barthes (1985, p. 178-179): “cada homem tem em si (...) vários léxicos, várias reservas de leitura, segundo o número de saberes, de níveis culturais, de que dispõe”, e, inconsciente, compreende “Todos os graus de saber, de cultura e de situação, são possíveis perante um objeto ou uma coleção de objetos”. (idem, acima)

No discurso de Orf-Lène-Líquido o raciocínio retórico “embutido” nos verbos do modo imperativo caracteriza o discurso apodítico pela propriedade de construir enunciados monossêmicos, fechados e autoritários. Esta estratégia pretende modificar aparência e estilo de vida da consumidora, tenciona interferir no mundo social para modificá-lo.

O texto divide-se em cinco partes: O vocativo em itálico e negrito: *Madame!...*: Para uma saída imprevista possui um postigo moderno de Americo & Cia. produz um aconselhamento, revela a finalidade do produto por meio da pergunta: Tem cabelos brancos? anuncia o espaço destinado ao endereçamento a essa espécie de trabalho, complementa o anúncio com o dêitico Nós, um sujeito plural.

É importante ponderar: o texto, ao não revelar se é necessário o auditório adquirir o produto para receber as instruções ou ao enviar o cupom o público as receberá, mostra-se ambíguo e categoriza-se como um discurso imperfeito. Perelman e Tyteca (1999, p. 147-148) asseguram: “consideram-se imperfeições toda ambigüidade, toda obscuridade, toda confusão, elimináveis não só em princípio, mas ainda de fato”, tese reforçada pelo texto por obscurecer a prática de “comprar e receber instruções” ou de recebê-las mesmo que não adquira o produto.

No discurso de Orf-Lène-Líquido, ao não utilizar pronomes, como em “Tem cabelos brancos?” o orador gera elipse, registra a figura expolição que encapsula o sentido de polidez e retoma ao mesmo argumento com formas diferentes.

Na segunda frase, tímida está a aliteração: Para uma saída imprevista possui um postigo moderno de Américo & Cia.

No exórdio, o vocativo “Madame!...” encerra aposiopese, conhecida como reticência, “figura (...) da insinuação, do despudor, da calúnia, mas também do pudor, do amor, sua força argumentativa advém do fato de retirar o argumento do debate para incitar o outro a retomá-lo por sua conta a preencher por sua conta os três pontos de suspensão” (REBOUL, 2000, p. 127). Possui o poder de “tripudiar” por meio do que lhe é possível construir em termos de frases. Porém, pode expressar sentimentos nobres.

Figura 2 - ALACK L - 22/12/1928 - Ano 1, n° 7 - p.21

**SATISFEITA ATÉ AO EXTASIS**



**POR COMPROVAR A  
EFFICACIA MARAVI  
LHOSA DE TODOS  
OS RENOMEADOS  
PRODUCTOS DE BELLEZA**

**ALACK**

V. Ex.<sup>a</sup> comece a usa  
*las hoje mesmo e amanhã se con  
vencerá da superioridade destes scienti  
ficos e afamados Productos de Belleza  
que tanto enaltescem a Belleza  
e rejuvenescimento de toda dama  
aristocratica.*

**CREME DE BELLEZA "ALACK"**  
— Suaviza, clareia e embelleza a cutis.  
Faz desaparecer completamente as  
*sardas, as espinhas, os cravos do  
rosto, o acne e qualquer cicatriz ou mancha de varicela quando  
do as imperfeições cutâneas, alisando excellentemente as  
rugas por mais antigas que sejam.* — Famosos medicos a  
reccitam não *resacca* nem *engordura* a pelle, sendo de uma  
adherencia incomparavel para o pó de arroz, especialmente  
se este é "Alack".

**TONICO CAPILLAR "ALACK"** — Famoso preparado  
para curar qualquer affecção do cabelo. — Faz desaparecer  
*a caspa, detem a queda do cabelo, renascendo em grande  
abundancia, forte, sedoso, e o cabelo branco volta a sua  
cor natural sem ser tingido.* Unico e poderoso Tónico que  
por suas garantidas qualidades therapeuticas, possui certifi  
cados autographos de eminentes medicos, que enaltescem este  
scientifico producto.

**PASTA DEPILATORIA "ALACK"** — Maravilha da acção  
lidade que extermina em poucos minutos os pelos sobre  
*fluos do rosto, braços, axillas e pernas.* Não irrita a pelle,  
é fresca e perfumada, eliminando os pelos de raiz.

**AGUA DE BELLEZA "ALACK"** — Excellente prepara  
do, proprio para o verão, pois refresca e opacifica a  
cutis, clareia, e substitue o pó de arroz, fechando os poros  
do rosto.

**CARMIM LIQUIDO "ALACK"** — Esplendido e doce  
que dura por muito tempo, não desaparece com o con  
tacto dos alimentos. Serve tanto para as loiras como para as  
morenas, adaptando-se aos labios e ás faces.

—•••—

TODOS OS PEDIDOS E INFORMAÇÕES DO INTER  
RIOR DA REPUBLICA DEVEM SER DIRIGIDOS  
EXCLUSIVAMENTE AOS ESCRITORIOS DE

**PRODUCTOS "ALACK" L**

PRAÇA FLORIANO N.º 35-37  
EDIFICIO G. ORI  
SALA N. 15-1.º ANDAR — RIO DE JANEIRO

**PEÇAM PROSPECTOS GRATIS**

VENDE-SE NAS PERFUMARIAS  
AVENIDA, BAZIN, CIRIO, ORLANDO, RANGEL  
GRANADO & C.

O exórdio mostra exposição clara e breve sobre o assunto a ser tratado. Para comprovar a eficácia de todos os produtos de beleza Alack, o texto conta com a preposição até indicando a extensão do limite do adjetivo satisfeita.

A narração inicia com a “fala” do orador com o público a cada parágrafo, no corpo do texto, o adjetivo Maravilhosa (o, s) ocorre algumas vezes e os argumentos induzem a consumidora a usar o produto pela sua eficácia. Para alcançar essa intenção, o orador emprega a hipérbole: afamados, famoso (s) poderoso. Já os pronomes de tratamento atribuem ao discurso tom cerimonial e impõem distanciamento entre orador e público.

Para Barthes (1984, p. 168), “evocar a eficácia de um slogan pode “seduzir” (...) Levar à compra apenas por essa sedução (...) “a “boa” mensagem (...) condensa em si retórica mais rica e atinge com precisão (...) com uma só palavra os grandes temas oníricos da humanidade” e estabelece a sintonia entre propagado e consumidor.

A confirmação está nas retomadas dos parágrafos que se referem à eficácia do produto, uma vez que há produtos específicos às partes do corpo feminino.

Para Carvalho (1998, p. 13), “a publicidade impõe, nas entrelinhas, valores, mitos, ideais e outras elaborações simbólicas, utilizando recursos próprios da língua que lhe serve de veículo, sejam (...) fonéticos, léxico-semânticos ou morfossintáticos” e persuade o auditório pelo poder das palavras e das imagens no quadro publicitário.

O texto, dividido em dez partes, contempla o conceito sobre retórica empolada. Apropria-se da hipérbole, que “aumenta ou diminui as coisas em excesso, apresentando-as acima ou bem abaixo do que são (REBOUL, 2000, p. 123)”. Ao prometer eficiência e eficácia do produto, informa processos milagrosos que resolvem as dificuldades de uma pele imperfeita. Contudo, o produto homogeneiza o auditório, ao atender às necessidades estéticas de mulheres loiras, indígenas, negras, mulatas e morenas.

Na expressão ↔ *V. Ex.a comece a usá-los hoje mesmo e amanhã se convencerá da superioridade destes científicos e afamados produtos de toucador...* as palavras “Hoje”, “mesmo” e “amanhã” – dêiticos temporais - adquirem sentido de

continuidade, pois é necessário que a consumidora experimente o produto no tempo presente, para se convencer, no futuro, sobre a superioridade dele.

A combinação de verbos com pronomes “usá-los”, *los* - dêitico de pessoa - refere-se aos produtos = eles; é catáfora por referir-se a um termo anteriormente referenciado. Os verbos terminados em r, s, ou z, no infinitivo desfazem-se das letras finais, acolhem l ou lh e atuam como objetos diretos: o, a os, as, ou objetos indiretos.

Para Barthes (1985, p. 185), “é preciso entender (...) a noção do léxico (...) o alcance semântico do símbolo e a natureza sintagmática ou paradigmática desse mesmo símbolo”, fatores fundamentais para leitura e interpretação bem sucedida. Segundo o mesmo autor, “As marcas de presente, passado e futuro acrescentadas ao radical do verbo, ou as palavras com valor temporal como ontem, amanhã, hoje, há dois dias, dentro de um ano, etc., designa uma duração de um ano a partir do momento em que se fala”.

Carvalho (1998, p. 13) explica: “na publicidade (...) o receptor obedece a ordens categóricas sem protestar: “compre na Mesbla”, “Abuse e use C&A”. Essas ordens publicitárias do século XX e XXI assemelham-se às ordens domiciliadas na propaganda de 1928, diferentes na “ostentação” do emprego de pronomes e do discurso extenso e empolado, cerimonioso no passado, familiar no presente.

O discurso do Creme de beleza ALACK L é epidíctico, pois explica ao auditório as finalidades de cada produto e ensina a preencher e solicitar prospectos. Para Perelman e Tyteca (1999, p. 53-54), o discurso epidíctico forma uma atração de escol e serve para acolher um público ao qual cabe apenas assistir, observar e fruir.

Beleza, música e emoção estão no discurso de ALACK L pela presença de figuras retóricas. Para Perelman e Tyteca (1999, p. 332): “O objetivo das figuras é evocar uma presença, reforçá-la ou atenuá-la, fazer ver melhor ou de um modo diferente aquilo que de outra maneira poderia permanecer desapercibido como inessencial”.

- 1) Silepse de pessoa ↔: no tratamento formal não efetua a concordância natural entre a correlação dos pronomes e seus correspondentes: “V. Ex.<sup>a</sup> comece a usá-los” e não fará a concordância: “V. Ex.<sup>a</sup> comeceis a usá-los”.

- 2) Elipse ↔ suprime termos desnecessários à frase: "Faz desaparecer completamente";
- 3) Aliteração ↔ situa-se nas sílabas: "convencerá, científicos, *enaltecem*, superioridade, mancha, antiga, preparado, próprio, para";
- 4) Tapinose ↔ amplia de modo negativo a frase: "faz desaparecer a caspa";
- 5) Eufemismo ↔ suaviza as frases: "curando as imperfeições cutâneas", "volve à sua cor natural sem ser tingido", "extermina em poucos segundos";
- 6) Sinestesia ↔ atribui termos subjetivos à frase: "refresca e opacifica a cútis, fresca e perfumada";
- 7) Catacrese ↔ apropria-se de termos com significantes semelhantes, por analogia, a outros termos, é figura<sup>7</sup> quando estiver a serviço da persuasão: "substitui o pó de arroz";
- 8) Metonímia ↔ "*própria para o verão*", por apropriar-se do nome de uma "coisa"<sup>8</sup>, para representar outra com a qual tenha nexos e familiaridade;
- 9) Gradação ou clímax ↔ sentida de modo persuasivo na frase: faz desaparecer completamente as sardas, as espinhas, os cravos do rosto.

Ao finalizar o discurso, o orador informa o endereço para solicitação do produto, e mostra o autoritarismo na sociedade brasileira de 1928.

O texto de Alack L, longo e formal, define o lugar em que a mulher é colocada: distante do orador e os termos "frios, porque empolados" parecem transparecer a relação social infiltrada pelas linhas do texto a denunciar o papel social atribuído ao auditório feminino. O *ethos* do orador, autoritário e machista, reafirma o espaço social de subalternidade destinado à mulher.

---

<sup>7</sup>REBOUL, 2000.

<sup>8</sup> REBOUL, 2000: 121.

Figura 3 - Loção Brilhante - 26/10/1929

## NOVO TRATAMENTO DO CABELO

### Restauração -- Renascimento -- Conservação

PELA

# Loção Brilhante

PATENTE N. 572

Formula Científica do Grande Botânico Dr. Ground, cujo segredo foi comprado por 200 contos de réis  
Aprovada e Licenciada pelo Departamento Nacional de Saúde Pública pelo Decreto N. 1.515, em 4 de Fevereiro de 1921  
Recomendada pelos principais Institutos Sanitários do Estrangeiro

**A Loção Brilhante é o melhor específico indicado contra:**

Queda dos cabelos -- Canicie -- Embranquecimento prematuro -- Calvície precoce -- Caspas -- Seborrhéa -- Sycose e todas as doenças do couro cabeludo.

**Cabelos brancos** Segundo a opinião de muitos sábios não há completamente provado que o embranquecimento dos cabelos não passa de uma moléstia. O cabelo cede ou embranquece devido à debilidade da raiz.

A LOÇÃO BRILHANTE, pela sua poderosa acção tónica e antiseptica agindo directamente sobre o bulbo, é pela um excelente retonador dos cabelos, barbex e bigodes brancos ou grisalhos, devolvendo-lhes a cor natural primitiva, sem pintar, e emprestando-lhes maciez e brilho admirável.

**Caspa -- Queda dos cabelos** Múltiplas e variadas são as moléstias que atacam o couro cabeludo dando como resultado a queda dos cabelos. Dentre as mais comuns são as caspas. A LOÇÃO BRILHANTE conserva os cabelos, cura as affecções parasitarias e destrói radicalmente as caspas, deixando a cabeça limpa e fresca. A LOÇÃO BRILHANTE evita a queda dos cabelos e os fortalece.

**Calvície** Nos casos de calvície, com tres ou quatro semanas de applicações consecutivas começa a parir calva a ficar coberta com o crescimento do cabelo. A LOÇÃO BRILHANTE tem feito brotar cabelos após periodos de alopecia de meses e até de annos.

Ella actua estimulando os folliculos pilicos e desde que haja elementos da vida os cabelos surgem novamente.

**Seborrhéa e outras affecções** Em todas as alopecias determinadas pela seborrhéa ou outras doenças do couro cabeludo os cabelos caem, quer dizer despegam-se das raizes. Em seu lugar nasce uma penugem que segundo as circumstancias e cuidado que se lhe dá cresce ou degenera.

A LOÇÃO BRILHANTE extirpa o germen da seborrhéa e outras moléstias, suprime a formação do prurido e torções as raizes do cabelo, impedindo a sua queda.

**Trichoptilose** Ha tambem uma doença na qual o cabelo, em vez de cair, parte. Pode partir bem no meio do fio ou pode ser na extremidade, e apresenta um aspecto de esparador por causa da dissociação das fibrinhas. Além disso, o cabelo torna-se buço, feio e sem vida. Essa doença tem o nome de trichoptilose, e é vulgarmente conhecida por cabelos espiçados. A LOÇÃO BRILHANTE, pelo alto poder antiseptico e alimentador, cura-a facilmente, dá vitalidade aos cabelos, deixando-os macios, lustrosos e agradáveis á vista.

#### VANTAGENS DA LOÇÃO BRILHANTE

1.º -- É absolutamente inoffensiva, podendo portanto ser usada diariamente e por tempo indeterminado, proprio a sua acção é sempre benéfica.

2.º -- Não mancha e pella nem queima os cabelos, como acontece com alguns remedios que contém nitrato de prata e outros sais nocivos.

3.º -- A sua acção vitalizante sobre os cabelos brancos, descoloridos ou grisalhos começa a manifestar-se 7 ou 8 dias depois, devolvendo a cor natural primitiva gradual e progressivamente.

4.º -- O seu perfume é delicioso, e não contém oleo nem gordura de especie alguma, que, como é sabido, prejudicam a saúde do cabelo.

#### MODOS DE USAR

Antes de applicar a LOÇÃO BRILHANTE pela primeira vez, é conveniente lavar a cabeça com agua e sabão e enxugar bem.

A LOÇÃO BRILHANTE pode ser usada em fricções como qualquer loção, porém é preferível usar do modo seguinte:

Deita-se meia colher de sopa mais ou menos em um pires, e com uma pequena escova embebida de LOÇÃO BRILHANTE fricciona-se o couro cabeludo bem junto á raiz capilar, deixando a cabeça descoberta até secar.

#### PREVENÇÃO

Não accetam nada que se diga ser « a mesma coisa » ou « tão bom » como a LOÇÃO BRILHANTE.

Pode-se ter graves prejuizos por causa dos substitutos.



**PENSE V. S.** em ter novamente o bello, lindo e lustroso cabelo que teve ha annos passados.

**PENSE V. S.** em eliminar essas escamas horriveis que são as caspas.

**PENSE V. S.** em restituir a verdadeira cor primitiva ao seu cabelo.

**PENSE V. S.** no ridiculo que é a calvície ou outras moléstias parasitarias do couro cabeludo.

Nada pode ser mais convincente para V. S. do que experimentar o poder maravilhoso da LOÇÃO BRILHANTE. Não se esqueça. Compre um frasco hoje mesmo. Desejamos convencer V. S. até a evidencia, sobre o valor benéfico da LOÇÃO BRILHANTE. Comece a usá-la hoje mesmo. Não perca esta oportunidade.

A LOÇÃO BRILHANTE está a venda em todas as drogeries, pharmacias, barbeiros e casas de perfumarias. Se V. S. não encontrar LOÇÃO BRILHANTE no seu fornecedor, corte o coupon abaixo e mande-o para nós, que immediatamente lhe remetteremos, pelo correio, um frasco desse preparado específico capilar.

(Direitos reservados de reprodução total ou parcial)

Unicos concessionarios para a America do Sul: ALVIM & FREITAS

RUA WENCESLAU BRAZ N.º 22 - Soc.

S. Paulo -- Caixa Postal 1379

**COUPON**  
(O Cruzeiro)

Srs. ALVIM & FREITAS  
Caixa 1379 -- S. Paulo

Justo lhes remetto em vale postal da quantia de réis 700/00 a fim de que me seja enviado pelo correio um frasco de LOÇÃO BRILHANTE.

NOME \_\_\_\_\_

RUA \_\_\_\_\_

CIDADE \_\_\_\_\_

ESTADO \_\_\_\_\_

No exórdio, o chamado da propaganda encontra-se em caixa alta no período: “NOVO TRATAMENTO DO CABELO: Restauração - Renascimento-Conservação”, encerra a proposta de atuação do produto. O tom do discurso transita pelo texto nos verbos no modo imperativo. A expressão Loção Brilhante modaliza o enunciado, assume o sentido de um produto real e atua como em um passe de mágica nas doenças capilares.

As palavras que atribuem crédito ao produto visam reforçar a adesão do auditório. Segundo Foucault (2004, p. 28): “elas não se justificam por si mesmas, que são sempre o efeito de uma construção cujas regras devem ser conhecidas e cujas justificativas devem ser controladas: definir que condições e em vista de que análises algumas são legítimas”.

O texto longo apresenta nome do produto, número da patente 5.739, fórmula científica do Grande Botânico Dr. Ground, e preço: 200 contos de réis; número e data da aprovação, da licença emitida pelo Departamento Nacional de Saúde Pública e do Decreto Nº 1.213, em 06 de fevereiro de 1923; recomendação dos Institutos Sanitários do Estrangeiro e informes sobre os institutos do exterior, que contribuem para dar credibilidade ao produto.

Perelman e Tyteca (1999, p. 36) consideram “a evidência racional, a adesão (...) e os procedimentos de argumentação não representam nenhum papel. O indivíduo, com sua liberdade de deliberação e de escolha, apaga-se ante a razão que o coage e tira-lhe qualquer possibilidade de dúvida”.

Nesse discurso, o artifício de enumerar dados, externar a expressão “muitos sábios”, a nosso ver tenciona enlevar o auditório para que este supra suas interrogações de modo a crer na eficácia do produto.

A confirmação ocorre a cada parágrafo para mostrar a eficiência e a eficácia do produto. Para Reboul (1975, p. 9) “a palavra (...) evoca uma idéia de fórmula repetida até a obsessão, como um estribilho enfadonho ou um serrar estridente”, expressão encontrada no texto com intenso chamamento sobre as enfermidades do couro cabeludo, e, como recurso linguístico: “Segundo a opinião de muitos sábios;

múltiplas e variadas são as moléstias; Em todas as alopecias; Há também uma doença”.

Os argumentos prendem-se às qualidades do produto para amenizar as dificuldades capilares e no fato de que sábios emitiram opiniões a respeito da Loção Brilhante, como forma de demonstrar autoridade. Nesse sentido, o orador espraia-se na afirmação da capacidade do produto em auxiliar homens e mulheres nas doenças dermatológicas.

Características da metáfora bélica ilustram o texto no uso de expressões metaforizadas. Ex: a) “Moléstias que atacam o couro cabeludo”; b) “destrói radicalmente as caspas”; c) “extermina o gérmen da seborréia e outros micróbios”.

Segundo Reboul (2000, p. 188), “a metáfora aproxima dois campos heterogêneos (...) e cria um verdadeiro fluxo entre os dois, invocando outras metáforas em número indefinido”. O orador, a cada enfermidade atendida pela atuação da Loção Brilhante, retoma o discurso e registra o nome do produto acrescido de fortes adjetivos que o qualificam.

Na peroração, o orador retoma a proposta inicial, suaviza os termos autoritários e coloca-se ao dispor do auditório para atendê-lo na compra do produto: “Nada pode ser mais conveniente para V. S. do que experimentar o poder maravilhoso da Loção Brilhante. Não se esqueça. Compre um frasco hoje mesmo. Desejamos convencer V.S. até a evidência, sobre o valor benéfico da Loção Brilhante. Comece a usá-la hoje mesmo. Não perca esta oportunidade”.

Na peroração, elogia e destaca as qualidades do produto, é benevolente e delicado com o auditório, excita a curiosidade, o desejo de compra e finaliza o discurso didaticamente: “Corte o cupon (sic) abaixo e mande-o para nós, que imediatamente lhe remeteremos, pelo correio, um frasco desse afamado específico capilar”.

O texto divide-se em treze partes. O primeiro parágrafo detém-se no substantivo “cabelos brancos”, seguido da expressão subordinada adverbial conformativa: “Segundo a opinião de muitos sábios”, mas não os nomeia, salvo o Grande Botânico, e o auditório não possui acesso sobre os nomes que expuseram

seus pareceres. Esse registro põe em dúvida as afirmações sobre o produto, e mostra que elas podem ser enganosas.

O discurso é epidíctico. Segundo Perelman e Tyteca (1999, p. 54): “Os epidícticos constituem uma parte central da arte de persuadir”, confirmado na disponibilidade de o auditório preencher o cupom para comprar o produto.

Enriquecem o texto, as figuras retóricas:

- 1) Hipérbole ↔ mostra o indizível: a) “poderosa ação tônica” e é conhecida como auxese por ampliar de modo positivo o sentido da frase: b) “O poder maravilhoso da Loção Brilhante” e c) “experimentar o poder maravilhoso”; em d) “Múltiplas e variadas são as moléstias”.mostra a tapinose por ampliar o sentido negativo da expressão.
- 2) Eufemismo ↔ suaviza termos desagradáveis: a) “devolvendo-lhe a cor primitiva”; b) “Pense V. S. no ridículo que é a calvície ou outras moléstias”; c) “os cabelos caem, despegam-se das raízes”.
- 3) Metáfora: a) “poderosa ação tônica; b) extermina o gérmen da seborréia, tonifica as raízes do cabelo, c) apresenta um aspecto de espanador”; d) “Atacam o couro cabeludo”
- 4) Tapinose: a) “o cabelo torna-se baço, feio e sem vida”;
- 5) Sinestesia ↔ “limpa e fresca, deixando-os macios, lustrosos e agradáveis à vista”; “emprestando-lhe maciez e brilho admirável”,
- 6) Gradação ↔ a) “basto, lindo e lustroso (...) após períodos de alopecia de meses e até de anos”; b) “está a venda em todas as drogarias, farmácias, barbeiros, e casas de perfumaria”;
- 7) Metonímia ↔ a) “os cabelos surgem novamente”;
- 8) Catacrese ↔ a) “nasce uma penugem”; b) “deita-se meia colher de sopa”; c) “escamas horríveis”;d) “A Loção Brilhante tem feito brotar cabelos”
- 9) Oximoro ↔, figura considerada estranha, na opinião de Reboul (2000). A expressão: a) “Não aceitem nada que se diga ser “a mesma coisa”” parece ocupar essa definição.

- 11) Pleonasma ↔ “que teve há anos passados”.
- 12) Assíndeto ↔ a) “está a venda em todas as drogarias, farmácias, barbeiros, e casas de perfumaria”;
- 13) Prolepse ↔ a) "Pense V.S. em ter novamente o basto, lindo e lustroso cabelo"; b) "Pense V. S. em eliminar"; c) "Pense V. S. em restituir"; d) "Pense V. S. no ridículo".

O longo texto é construído com intensa força retórica, ancorada aos elementos que enriquecem o discurso e edificam um cabedal de promessas a serem realizadas pela Loção Brilhante.

A função da publicidade, de modo velado, tem a finalidade de chamar a atenção do auditório, persuadi-lo a usar um produto, e, para essa finalidade, lança mão de artifícios retóricos e sedutores e de mecanismos para elevar a baixa-auto-estima do público.

Para Sant’Anna (1998, p. 147): “O trabalho de criação consiste (...) em achar uma idéia que sirva de tema ou diretriz (...) saber como apresentar o tema – como dizer e determinar através de que (...) veículos ela pode ser levada (...) ao conhecimento do grupo consumidor visado (...) a (...) compra”.

Figura 4 - SHAMPOO-PÓ - 07/12/1929 - Ano 2, nº57 - p.33

7 de Dezembro de 1929

O Cruzeiro

35



É um erro julgar chic a mulher que traja um vestido bonito e um chapéu collado á cabeça. Para ser uma mulher elegante é indispensavel lavar a cabeça semanalmente com SHAMPOO-PÓ. O cabelo fica macio, solto e tem-se uma deli-

ciosa e saudavel sensação de frescura. Um cabelo bem tratado imprime ao rosto a mocidade. Um cabelo solto e perfumado denota distincção. Lavando a cabeça com SHAMPOO-PÓ, semanalmente, a caspa e a queda do cabelo cessam depressa.

# SHAMPOO - PÓ

*de Madame Selda Potocka*

Rua Senador Vergueiro 233 — Rio de Janeiro

O modo de apresentação do produto Shampoo-Pó de Madame Potocka, faz o exórdio e faz também o epílogo. O exórdio ancora-se em um argumento de ordem moral considerado de valor profundo, já que propaga a idéia de “ver” e “agir” além das aparências,.

A narrativa ancorada no mesmo valor moral de ordem universal mostra o nome do produto abaixo do texto e por isso, difere dos demais textos publicados na mesma época.

Os argumentos consideram erro julgar de modo aparente, e embora se mostre um raciocínio afirmativo, este é de negação ao demonstrar repúdio ao julgamento superficial.

No corpo do discurso, as chamadas para a higiene reaparecem como um modo de cultuar o asseio corporal. O lugar retórico da higiene e beleza cede espaço à beleza e sedução, sutilmente, ao utilizar figuras de retórica como “Um cabelo solto e perfumado denota distinção”, “Um cabelo bem tratado imprime ao rosto a mocidade”, “saudável sensação de frescura”.

Perelman e Tyteca (1999, p. 551) afirmam que a exposição verbal longa pode provocar perigo e torna-se inconveniente: “existem argumentos cujo uso demasiado explícito é indelicado, perigoso, até mesmo vedado. Pode-se referir-se a eles apenas por insinuação, alusão ou ameaçando utilizá-los”. Assim, a negativa direta no discurso da propaganda do Shampoo-Pó torna o texto suave, e ocupa, por competência, o lugar retórico da sensualidade.

O orador exerce a função de conselheiro: “É um erro”, “Para ser uma mulher elegante”, “O cabelo fica macio”. Na expressão argumentativa: “Lavando o cabelo com Shampoo-Pó, semanalmente”, o argumento prende-se ao espaço de tempo que o auditório deve usar o Shampoo-Pó para manter a eficiência e a eficácia do produto.

Enquanto esses argumentos se encadeiam e se tornam co-referentes para causa e efeito, os demais argumentos associam o caráter de distinção do usuário do produto, ao espaço de tempo: semanalmente. Esta é uma corrente de argumento a argumento de ordem diferente; um se refere à essência e outro à manifestação exterior dessa essência.

A confirmação ocorre na parte longa do texto. As expressões: “Para ser uma mulher elegante é indispensável lavar a cabeça semanalmente com Shampoo-Pó. O cabelo fica macio, solto e tem-se uma deliciosa e saudável sensação de frescura”, reafirma a finalidade do produto e faz a peroração ao retomar o nome do produto, divulgar novamente suas qualidades e benefícios que oferece, finaliza o discurso sugerindo um ato contínuo: “Lavando a cabeça com Shampoo-Pó, semanalmente, a caspa e a queda do cabelo cessam depressa”.

É importante observar a disposição dos adjuntos adverbiais e a relação que ambos fazem com as palavras mais próximas: Lavando a cabeça com Shampoo-Pó, semanalmente, a caspa e a queda do cabelo cessam depressa.

O termo semanalmente faz com que a idéia de uso do Shampoo-Pó seja reforçada pelo advérbio de tempo: a caspa e a queda do cabelo cessam depressa. Assim, cremos ser possível os dois adjuntos adverbiais, semanalmente e depressa referirem-se e intensificarem os substantivos que os antecedem em sua força persuasiva.

Barthes (1985, p. 173) ratifica a relação de palavras dispostas intencionalmente nas frases. A palavra “serve para o homem agir sobre o mundo, modificar o mundo, estar no mundo de uma forma ativa: (...) é uma espécie de mediador entre a ação e o homem”.

O texto é estruturado com linguagem clara, direta, formal culta, mas não é cerimonioso. O tom negativo imprime sentido autoritário à fala do orador e, por meio do fragmento primeiro denota o discurso epidíctico: uso de adjetivos, verbos da primeira conjugação e dêiticos temporais.

1. “É um erro julgar chic a mulher que traja um vestido bonito e um chapéu colado à cabeça. Para ser uma mulher elegante é indispensável lavar a cabeça semanalmente com SHAMPOO-PÓ”, e impõe uma condição: para ser bonita, a mulher precisa higienizar-se semanalmente. Pelo dito no discurso, o exercício do banho diário parece hábito pouco praticado. A grafia do nome do produto em caixa alta mostra que as atenções devem se voltar para o produto.

2. Os adjetivos “Chic, bonito, elegante, macio, solto” atribuem qualidades aos substantivos referidos. Os termos, em caixa alta, ambos no interior do discurso, transgridem princípios da norma culta.

O discurso mostra o ethos autoritário do orador ao tratar dos “pensamentos” femininos, ele determina como e o quê a mulher deve pensar, imposição camuflada do enunciado apodíctico.

Para Reboul, (2000, p. 120) “metonímia designa uma coisa pelo nome de outra que lhe está habitualmente associada. Seu poder argumentativo é “o da denominação, que ressalta o aspecto da coisa que interessa ao orador” e refere-se ao cabelo que emoldura a face e “imprime ao rosto a mocidade”, como recurso de evidências saudáveis, brilhantes, características da pele de pessoas jovens.

O substantivo “cabelo”, utilizado três vezes, torna o texto persuasivo, porque todos os outros termos a ele se referem. A utilização de vocábulos já usados estabelece, através do processo de repetição, um caráter de maior poder persuasivo à linguagem publicitária, que, com objetivo de atrair adesão se vale dessa organização, como classifica Mosca (1997, p. 38): “por desempenhar um papel na produção geral do sentido que nele se dá (...) partilham de um procedimento discursivo de construção de sentido”, para alcançar o poder argumentativo das figuras a fim de buscar significados, e explorar outros pontos de vista e outras considerações.

O discurso é epidíctico, pois o aconselhamento de banhar-se diariamente é uma prática educativa. Para Foucault (2004, p. 28),

“é preciso estar pronto para acolher cada momento do discurso (...), nessa pontualidade em que aparece e nessa dispersão temporal que lhe permite ser repetido, sabido, esquecido, transformado, apagado até nos menores traços, escondido bem longe de todos os olhares, na poeira dos livros”.

Ao finalizar o discurso, nome e endereçamento do produto são salientados. As figuras de retórica atribuem vida e mostram as adequações que a língua efetua para concretizar o pensamento da fala na escrita. Assim, é possível pensarmos no modo como o chapéu mantém-se colado à cabeça pelo excesso de oleosidade, caspa, seborréia e doutros que contribuem para que o chapéu permaneça no lugar, como

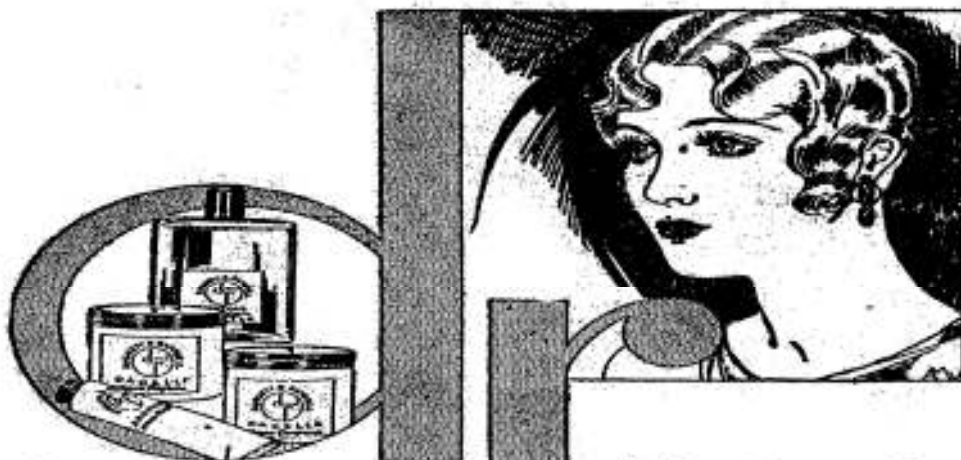
- 1) Sinestesia ↔, atribui características próprias a seres vivos. a) “O cabelo fica macio, solto e tem uma deliciosa e saudável sensação de frescura”;
- 2) Aliteração ↔ atua com musicalidade nas palavras. a) ,”a caspa e a queda do cabelo”;
- 3) Paronomásia ↔ oposta à aliteração, provoca musicalidade no interior ou no final das sílabas: a) “O cabelo fica macio, solto e tem-se uma deliciosa e saudável sensação...”;
- 4) Eufemismo: a) “é um erro julgar chique”.
- 5) Metonímia: a) “imprime ao rosto a mocidade”.

O texto longo prenuncia, de certo modo, algumas modificações publicitárias, haja vista o tom informal não cerimonioso do discurso destinado ao público feminino.

É o que Sant’Anna (1998, p. 147) entende: “Criatividade: significa o ato de dar existência a algo novo, único e original. Em *marketing* esse ‘algo novo e original’ deve partir da premissa básica de que deve ser útil à empresa ou ao seu criador, à comunidade em geral”.

Outra inovação está nas imagens femininas: o olhar das figuras está voltado à frente e levemente para o alto, como a indicarem suave modificar de direção e lugar que o público feminino ocupa: parece não são tão submisso quanto se mostrou no início da veiculação do semanário *O Cruzeiro*.

Figura 5 - DAGELLE - 03/12/1930



## A suprema ambição da mulher... **DAGELLE** oferece-lhe a beleza por que suspira

**N**ADA mais fácil do que realçar a beleza, graças à ajuda de Dagelle. Dagelle conhece os requisitos para tornar a pelle perfeita, e é isso o que elle proporciona com os tres admiráveis productos que ora lhe oferece: o Creme Evanescente para ser usado durante o dia, o Creme Perfeito para a noite e o Vivatone para despertar a epiderme pela manhã.

O Creme Evanescente de Dagelle é uma base ideal para o pó de arroz. É uma mistura delicada que penetra na pelle, desaparecendo por completo.

Torna a pelle lisa, com a superficie inteiriça, escondendo as imperfeições e póros demasiadamente abertos e elimina toda a gordura ou viscosidade, permitindo-lhe manter a "maquillage" por longas horas. Espalhe-o também nas mãos e braços para lhes dar maciez e alvura, como nenhum outro producto conseguiria fazer.

Estregue todas as noites o Creme Perfeito de Dagelle no rosto, collo, hombros e braços, afim de eliminar as impurezas accumuladas durante o dia. Remova o creme usado em excesso com papel fino ou toalha de linho e deixe que os oleos finos e delicadas essencias de que é composto trabalhem durante o somno. A sua pelle ficará alva, fina e macia como setim.

Pela manhã, ao levantar-se, passe no rosto e no collo um coxim de algodão, préviamente mergulhado em agua fria, embebido em Vivatone de Dagelle. Vivatone é um maravilhoso tonico que refresca e revigora a pelle. Fecha os póros, estimula a circulação e imprime á cutis o fascinante matiz da rosa.

Esses miraculosos productos estão ao seu dispôr. Experimente-os immediatamente. Para obter o *Estojo Especial de Belleza*, destaque o coupon abaixo e envie-o, com a importancia de Rs. 5\$000.

**DAGELLE** R. Theophilo Ottoni, 44  
Rio de Janeiro



Remetter a quantia em (4 P K)  
carta com valor declarado

Querem enviar-me um Estojo Especial de Belleza, contendo os tres admiráveis preparados de DAGELLE. Junto envio a importancia de Rs. 5\$000.

Nome.....

Rua e No.....

Cidade.....

Estado.....

A expressão “A suprema ambição da mulher... Daggele oferece-lhe a beleza por que suspira”, forma a chamada do exórdio.

O longo discurso mostra elementos do produto que demonstram facilidade para realçar a beleza feminina. Outros três produtos são disponibilizados ao auditório para cumprirem o objetivo da propaganda: interessar, persuadir, convencer e conduzir o seu público à compra.

Os argumentos, marcadamente didáticos porque ensinam como aplicar o produto, ancoram-se na promessa de eficiência e eficácia, valem-se do tempo futuro para persuadir e impõem uma condição: O pronome indefinido Nada, por meio da hipérbole, indica o grau de pretensão feminina para alcançar o padrão de beleza para a pele. Mostra a eficiência do creme, mas se contradiz ao afirmar que o creme “esconde as imperfeições da pele” e deixa entrever sua ineficiência.

A figura retórica gradação inicia na narração e se estende pelo corpus do discurso: narra a facilidade de uso, mostra para que serve, como deve ser aplicado às partes do corpo, e em movimentos circulares, soma os termos dia, tarde, noite e finda no dia seguinte, um futuro próximo no qual a usuária de Daggele perceberá a eficácia; a circularidade contínua do uso do produto promete eficácia (aparente?) e eficiência gradativa. O tom apodítico do orador caracterizam a sociedade autoritária da época.

Cabe à hipérbole exagerar as idéias sobre o produto com o objetivo de mostrar à consumidora sua necessidade em se preocupar com a pele. Reboul (2000, p. 123) explica: “a função semântica da hipérbole é dizer o que de fato não conseguimos dizer, é dar a entender que aquilo que estamos falando é tão grande, tão bonito, tão importante (ou o contrário) que a linguagem não poderia exprimir”.

O tom pelo qual o orador se refere à tonalidade da pele no terceiro e quarto parágrafos: “Espalhe-o também nas mãos e braços para lhes dar maciez e alvura”, “a sua pele ficará alva, fina e macia como cetim<sup>9</sup>, denota preconceito e a ordem “natural” das criaturas humanas: o produto está destinado às pessoas de pele alva.

---

<sup>9</sup> sic

Estas considerações são fortalecidas pela afirmação do quinto parágrafo: estimula a circulação e imprime à cútis o fascinante matiz da rosa.

O sentido que o pronome indefinido assume no discurso exerce a função contrária do pronome indefinido nada: “Tudo mais fácil para realçar a beleza com a ajuda de Daggele”, que, por sua vez, imprime a figura denominada prolepse.

Esta, segundo Reboul (2000), antecipa o argumento (real ou fictício do adversário) para voltá-lo contra ele. Na redação do texto, a figura gradação atua de modo contundente na frase: “O Creme Evanescente para ser usado durante o dia, o Creme Perfeito para a noite e o Vivatone para despertar a epiderme pela manhã”, sugere circularidade: pela manhã, tarde e noite. Esta deixa de ser um dêitico temporal estendido e representado pelo movimento expresso pela preposição durante para tornar-se um movimento circular diário, estendido em curto espaço temporal e diário.

O tom autoritário do orador registra o raciocínio apodítico; o uso dos verbos no modo imperativo incita a consumidora à compra e mostram no ethos do enunciador autoritário: sociedade machista e monossêmica, cuja fala se dirige a um público passivo, calado e obediente.

As características físicas da imagem reforçam o pensamento: a mulher brasileira de 1931 mostra traços psicológicos e físicos da submissão e evidencia um olhar não mais voltado para baixo, mas em uma posição para a frente. O verbo experimentar, no sentido de comprar, é acompanhado do advérbio de tempo imediatamente o que infere obediência instantânea.

### VERBOS NO MODO IMPERATIVO

<b><u>Espalhe-o</u></b> também nas mãos...	<b><u>Esfregue</u></b> todas as noites o Creme Perfeito de <b>DAGELLE</b>	<b><u>Remova</u></b> o creme usado...
... <b><u>deixe</u></b> que os póros...	<b><u>Passe</u></b> no rosto e no colo...	<b><u>Experimente-os</u></b> imediatamente
<b><u>Envie-o</u></b> ...	<b><u>Queiram enviar-me</u></b>	

....

O *ethos* do orador torna-o fiador desse conjunto. O emprego de advérbios de modo demasiadamente, previamente e imediatamente embasam esta afirmação.

O texto, rico em figuras retóricas, como fala Mosca (1997, p. 38): “por desempenhar um papel na produção geral do sentido que nele se dá (...) partilham de um procedimento discursivo de construção de sentido”.

A linguagem da propaganda se vale, portanto, do forte poder persuasivo da linguagem figurada para ativar o desejo de compra e finalizá-lo em busca de uma beleza prometida. Abreu (2005, p. 105) participa do mesmo pensamento: “As figuras retóricas são recursos linguísticos utilizados especialmente a serviço da persuasão”.

As expressões, construídas a serviço da persuasão, chamam a atenção para os cuidados com a pele. A expressão “Nenhum outro produto conseguiria fazê-lo”<sup>10</sup> denota o lugar da qualidade e particulariza o público-alvo para persuadi-lo.

As figuras retóricas, sinestesia e comparação, são utilizadas para verificar o resultado do produto após seu uso:

- 1) “O Vivatone para despertar a epiderme pela manhã”.
- 2) “Deixe que os óleos finos e delicadas essências de que é composto trabalhem durante o sono”.

Foucault (2004) registra que “é preciso desligar a história da imagem com que ela se deleitou durante muito tempo e pela qual encontrava sua justificativa antropológica”, porém, é preciso lembrar que ela é necessária para refazer um período e explicá-lo à luz de sua ocorrência, de modo a entendermos um espaço obscurecido na história a fim de compreender o presente, seja por meio de imagens ou de discursos que permaneceram na “memória milenar e coletiva que se servia de documentos materiais para reencontrar o frescor de suas lembranças”; e que neste presente reafirma uma história que se tornou passado: “é o trabalho e a utilização de uma materialidade documental (...) que apresenta sempre e em toda a parte, em qualquer sociedade, formas de permanências, quer espontâneas, quer organizadas”.

---

<sup>10</sup> REBOUL, 2000.

É também o registro de fases do desenvolvimento humano. Assim, “O documento não é o feliz instrumento de uma história que seria em si mesma, e de pleno direito, memória; a história é, para uma sociedade, uma certa maneira de dar status e elevação à massa documental de que ela não se separa” (FOUCAULT, 2004, p. 8).

O texto mostra as figuras de retórica:

- 1) Hipérbole – a) eufemismo que se ocupa de ampliar o sentido da frase de modo positivo: “A suprema ambição da mulher” e b) tapinose, que amplia de modo negativo o sentido da expressão: “póros<sup>11</sup> demasiadamente abertos”;
- 2) Metáfora: a) “O Creme Evanescente de Daggele é uma base ideal”; b) “É uma mistura delicada”; c) “Vivatone é um maravilhoso Tônico”, formam a cadeia de períodos metafóricos;
- 3) Comparação: a) “A sua pele ficará alva, fina, e macia como um setim<sup>12</sup>”;
- 4) Gradação: a) “Para usar durante o dia, para a noite, e para despertar a epiderme pela manhã”; b.) “Esfregue todas as noites o Creme Perfeito de Daggele no rosto, colo, ombros e braços”;
- 5) Sinestesia: a) “Espalhe-o também nas mãos e braços para lhes dar maciez e alvura”;
- 6) Aliteração: “Vivatone é um maravilhoso (...) refresca e revigora a pele”; “circulação (...) com a superfície, inteiriça (...) imperfeições (...) consequências; ambição, suprema, (...) suspira”.
- 7) Aposiopese: “A suprema ambição da mulher (...) Daggele”.
- 8) Oxímoro: “Nada (é) mais fácil”;
- 9) Polissíndeto: “Torna a pele lisa, com a superfície inteiriça, escondendo as imperfeições e póros demasiadamente abertos e elimina toda a gordura ou viscosidade”;

---

<sup>11</sup> Sic  
<sup>12</sup> sic

- 10) Eufemismo: “Escondendo as imperfeições”;
- 11) Epanalepse: “O Creme Evanescente, O Creme perfeito”;
- 12) Personificação: “deixe que os óleos finos e delicadas essências de que é composto trabalhem durante o sono”;
- 13) A perissologia reflete uma mesma idéia repetida por palavras diferentes, diz Reboul (2000): “A suprema ambição da mulher (...) Daggele oferecelhe a beleza por que suspira”.
- 14) Paranomásia: Ocorre no final das palavras e retorna em ritmo regular: consequências, Vivatone, maravilhoso, revigora, superfície, inteiriça, imperfeições, ambição, suspira”.

Ao finalizar o discurso, o orador retoma à questão inicial com a expressão: “Esses miraculosos produtos”, convida o auditório a experimentá-los e finaliza-o. Utiliza a auxese -: “Esses miraculosos produtos estão ao seu dispor” e determina: “EXPERIMENTE-OS IMEDIATAMENTE”, informa o endereço e o valor a ser remetido.

O texto é longo, argumentos ancorados no poder de persuasão das figuras retóricas, distanciamento do público e, sobretudo: mostra que a mulher continua na ausência de beleza natural, pois para ficar bonita, ela depende do uso dos produtos de beleza femininos.

Segundo Meyer (1993, p. 143), “a sedução é a resposta sem questão à questão que não tem resposta” e assim, aponta para uma identidade figurativa. nos moldes da tropologia de acordo com o que a publicidade espera de seu auditório.

Nesse sentido, vale lembrar Reboul (2000, p. 143): “Pode-se objetar que é difícil interpretar um discurso quando se ignora o acordo prévio que ele pressupõe”. O mesmo linguista considera em relação à leitura e interpretação dos discursos: “esse acordo é revelado pelo próprio texto: pelo não dito, pela ausência das provas (...), por suas fórmulas estereotipadas, alusões e expressões” e são questões que reforçam a análise desse discurso.

Figura 6 - Creme Rugol - 1945\*



*20-30 ou 40 primaveras...*  
**e sempre conquistando corações**

— Graças a Um Só Creme!♥

Uma cutis impecável é o segredo mágico da eterna juventude. E este segredo também pode ser seu... Creme Rugol. Este famoso creme embelezador da cutis remove as impurezas dos poros, fortalece os tecidos, corrige o ressecamento ou oleosidade da pele, sendo perfeita base para maquiagem.

*Use Creme Rugol todas as noites, em suaves massagens no rosto e no pescoço, e antes de sair, como base da maquiagem. Em apenas uma semana desaparecem os cravos, manchas, espinhas e outras imperfeições realizando este ideal de beleza e moidade, que tanto seduz os corações.*



1945 ALVIM & FREITAS - S. PAULO

\* Revista Incompleta

O slogan exerce poder de persuasão: “20-30 ou 40 primaveras (...) e sempre conquistando corações”, e exprime como o ethos do fabricante considera e determina a idade sexual ativa do auditório feminino: “20, 30... ou 40” anos como limite para a mulher exercer seu poder de fascínio sobre o sexo oposto.

Na proposta gradativa e natural da idade, o discurso evidencia-se autoritário, mostra “embutido” o raciocínio apodítico e torna a ação deontica. O orador, ao conhecer a “alma” feminina, serve-se desse conhecimento para percorrer caminhos subjetivos e descobrir o auditório real, condição primeira para um acordo prévio.

Reboul (2000, p. 142), considera entre orador e auditório: “é impossível que um se dirija ao outro se não houver entre ambos um acordo prévio”.

Para Perelman e Tyteca, (1999, p. 150), “a linguagem não é somente meio de comunicação, é também instrumento de ação sobre as mentes, meio de persuasão”, que definem modelos de comportamento e de paradigmas.

A narração é feita pelo slogan: “GRAÇAS A UM SÓ CREME!♥” - A frase mostra a linha argumentativa que norteia o assunto do discurso. Perelman e Tyteca (1999, p. 150) consideram que “o (...) “sentido emotivo” (...) é um componente que o teórico (...) é obrigado a introduzir quando quer corrigir (...) a idéia de que o significado (...) é essencialmente descritivo (...) quando (...) analisadas de um modo estático”.

Essas considerações sugerem o oposto de nossa pesquisa, já que o texto da propaganda de produtos de beleza femininos muito nos revela e é considerado, também por isso, efeitos discursivos e ativos. Os mesmos autores mostram: “Os usos argumentativos (...) variam o campo de seus usos (...) O significado emotivo é parte integrante do significado (...) não é um acréscimo suplementar adventício, alheio ao caráter simbólico da linguagem”, pois infere que a linguagem registra a atuação social, os modelos propostos e aplicados não apenas na linguagem, mas desenvolvidos e vividos na sociedade.

A partir desse entendimento, é possível afirmar o enorme poder de reafirmação que a frase possui. O pequeno adorno da frase atribui convicção à afirmativa anterior: “e sempre conquistando corações”, estratégias publicitárias que

atuam como forma de mostrar a satisfação pessoal e pode se estender à crença nacional.

Esses sentimentos compõem o pathos que é o motivo pelo qual a consumidora aceita ou refuta a proposta e, nesse momento, adquire a consistência de argumento. Caso ela optar por adquirir o produto, terá a inquietação de perceber se fez ou não a opção adequada e tentará convencer-se sobre a boa escolha.

Para Meyer, (1993, p. 137), “na lógica das paixões há mais do que uma vontade de fazer saber (...) é a lógica das conseqüências, tanto das que queremos como das que não queremos e das que por vezes intencionalmente procuramos”.

Assim, é provável que aceitemos antigos clichês como “a paixão nos torna surdos à razão” e, muitas vezes, concordemos em ser enganados, permitimo-nos persuadir e ser convencidos. Desse modo, o orador silenciosamente atua sobre nossos desejos e pretensões.

O uso de verbo e pronomes em terceira pessoa revela o modo de o orador dirigir-se à mulher: “E este segredo também pode ser seu.” O discurso de 1945 mantém o sentido de a mulher ser e permanecer bonita pela aquisição e uso constante dos produtos de beleza que a tornam bela pelo hábito de usá-los.

A confirmação dos argumentos ocorre no transcorrer do texto com argumentos fortes e ascendentes, continuam com argumentos estáveis, e finalizam com um argumento forte porque priorizam o uso do Creme para resolver necessidades da pele: “remove impurezas dos poros, fortalece os tecidos, corrige o ressecamento ou oleosidade da pele e é também perfeita base para maquillage”, benefícios concentrados em um único creme: Rugol.

Para Reboul (2000, p. 59), “a força de um argumento é sempre relativa em razão daquele que o precede”. Em função disso, encontramos no mesmo autor que: 1) apresentação do argumento; 2) refutação dos contra-argumentos; 3) retomada do argumento em uma nova forma. A argumentação, portanto, não se forma com sequência de argumentos.

Reboul (2000, p. 92) esclarece: “certos argumentos são demonstrativos, não se podendo definir a argumentação senão a partir do argumento. Argumentação é uma totalidade que só pode ser estendida em oposição a outra totalidade: a demonstração”.

Os argumentos prendem-se à magia de o creme conservar a eterna juventude entendida como um segredo e, para conseguir essa ação a pele deve ser alimentada com um creme rejuvenescedor. O raciocínio sobre o creme possuir elementos sagrados e misteriosos brincam com o espírito feminino.

Uma das características do texto publicitário prende-se às funções da linguagem elencadas por Jakobson (1971, p. 11): emotiva, conativa, referencial, poética, fática e metalinguística. Para o linguísta, uma função não exclui outra, mas pode haver predomínio de uma sobre a outra se, em um mesmo texto, existirem várias funções. Na linguagem da propaganda as funções mais presentes são a apelativa (ou conativa) e a função estética ou poética.

Para Sandmann (2003, p. 27-28) as características da função conativa compõem-se por: “Períodos interrogativos, verbo no modo imperativo, pronomes pessoais e possessivos de 2ª pessoa, verbo na segunda pessoa, vocativos, pronomes de tratamento e dêiticos”.

Na propaganda de Rugol, o exórdio é construído com as seguintes figuras:

- 1) Gradação: “20-30-ou 40 *primaveras*”, esta última palavra reconhecida como
- 2) Metonímia, para designar a idade do auditório feminino. A frase: “- *Graças a um só creme!*”, aliada às demais figuras acumula raciocínios e forma:
- 3) Conglobação: “*Uma cútis impecável é o segredo mágico da eterna juventude*” forma uma cadeia de figuras.
- 5) Metáfora estendida encapsulando a metonímia e auxese;
- 6) Aposiopese: “20-30- ou 40 *primaveras...*” para que esses espaços sejam preenchidos de acordo com o desejo pessoal, e incide em “*E este segredo também pode ser seu....*”. O advérbio formado pelas partículas “tão” e “bem” acentua o grau do argumento persuasivo;

7) Hipérbole, figura do exagero desencadeia o processo de ampliação e marca a presença da eufemese, e retoma a figura;

8) Gradação: *“Este famoso creme embelezador da cútis remove as impurezas dos póros, fortalece os tecidos, corrige o ressecamento ou oleosidade da pele”*. O texto finaliza o fragmento de modo metafórico: 9) “perfeita base para maquiagem”.

O uso do verbo no modo imperativo indica obrigatoriedade deôntica, necessidade obrigatória para manter a pele jovem, requisito básico para a aceitação feminina no padrão social.

Nesse anúncio subjaz a exclusão da pessoa idosa, a mulher é aceita apenas na idade de beleza. Nesse sentido, convém ressaltar: o discurso da propaganda do Creme Rugol protege e mantém jovem a pele feminina até os 40 anos, a partir de 41 anos, o creme perde eficiência e eficácia e deixa a usuária desprotegida e inapta para conquistar o sexo oposto.

Assim, a propaganda de Rugol põe fim à vida sentimental e sexual feminina e a torna idosa precoce. Desse modo, a imagem que ilustra a propaganda de Rugol e representa o auditório feminino, aparenta estar na faixa etária proposta pelo slogan do produto; o casal abaixo do rosto alegre, sedutor e bonito, confere mensagem subliminar embutida no discurso retórico.

Na peroração, o emprego do verbo “usar” no modo imperativo torna-se fundamental para persuadir o auditório a aceitar a proposta do orador e assenta-se no poder de persuasão das figuras de retóricas:

- a) gradação: “desaparecem os cravos, manchas, espinhas” e
- b) eufemismo: “e outras imperfeições”.
- c) metonímia – *“realizando este ideal de beleza e mocidade que tanto seduz os corações”*, retoma os argumentos empregados na narração e finaliza o discurso.

Os argumentos que formam o discurso do texto se mostram tendenciosos e formam características do discurso apodítico, autoritárias e deônticas porque não

apenas sugerem, mas impelem o auditório feminino a usar continuamente o Creme Rugol.

A proposta do anunciante torna-se clara; ele pretende ter, como consumidor, o auditório feminino até os quarenta anos e depois dessa idade não há interesse de persuadir ou convencer a mulher para usar o produto com lugares de sedução, juventude, magia. Embora esse entendimento não esteja explícito no texto, é possível identificá-lo pela análise retórica da leitura da propaganda que contém mensagem subliminar de tendência.

Gomes (1999, p. 10) explica o uso corrente e abundante de figuras retóricas na publicidade e na propaganda empregadas para persuadir o auditório: “(...) as pessoas querem qualquer coisa ou idéia em que possam acreditar, tornando-se (...) vulneráveis às indústrias que manufaturam e administram seus sistemas de crenças (...) inconsciente das hábeis estratégias utilizadas para dirigir seus destinos”.

O pensamento de Gomes coaduna a idéia de, primeiro definir e depois excluir do auditório feminino mulheres com idade superior a quarenta anos por serem idosas (precoce). Essas considerações realimentam nosso pensamento: a coletividade que não exercita alta auto-estima está fadada a delegar “procuração” para outras fontes de satisfação pessoal, seja por meio de pessoas que se intitulam “donos do futuro” ou por fatores que prometem “magia”, sedução, beleza, encanto ou juventude eterna, ou todas essas aquisições agrupadas em um mesmo discurso.

Figura 7 - Esmalte Cutex - 05/03/1955



*Acertei,  
não acha?*

Claro... e você também deve acertar, dando aos seus encantos um maior poder de sedução. Use sempre em suas unhas o Esmalte Cutex, de longa duração, e em seus lábios, o Batom Permanente Cutex. Apresentando tonalidades novas, sensacionais, que fazem a moda - tão indispensáveis à sua beleza. Experimente-as... e veja como permanecem!



Para cada tom de Esmalte...  
a harmonia de um Batom Permanente

O exórdio é formado por uma interrogação e segundo Reboul (2000, p. 135) “*representa um argumento em forma de pergunta*” e confunde-se com a narração.

O período: “Claro... e você também deve acertar, dando a seus encantos um maior poder de sedução”, envolve o auditório na forma de “acertar” na escolha do esmalte para unhas. Na mesma expressão, o discurso encaminha a “conversa” entre orador e auditório de maneira despótica e deôntica.

Barthes (1984, p. 169) mostra: “a linguagem publicitária (...) abre para uma representação falada do mundo que o mundo pratica desde tempos remotos e é a “narrativa” toda a publicidade diz o produto (é a sua conotação) mas ela conta outra coisa (é a sua denotação)”; o anúncio mostra o raciocínio apodítico, que trabalha na construção de geradores de obrigatoriedade.

O discurso do esmalte Cutex é epidíctico, pois não há possibilidade de o auditório trocar informações. A frase é categórica: “você também deve acertar” e assegura a condição de obediência, apenas. Segundo Perelman e Tyteca (1999, p. 59), esse discurso é “destinado a promover valores sobre os quais há explicações para que se sinta a impressão de um abrigo (...) numa matéria controversa”

O argumento parte de uma pergunta: “Acertei... Não acha?” cuja interrogação antecipa a questão a ser tratada. O orador dirige-se a seu público e mostra como ele (o auditório) deve acertar.

Para Barthes (1984, p. 168), “o significante publicitário deve-se (...) ao poder (...) de religar a sua leitura à maior quantidade de “mundo” possível (...) experiência de imagem (...) antigas, obscuras e profundas sensações do corpo, nomeados por gerações e gerações”, e que constroem “sabedoria das relações entre homem e natureza”.

O discurso marca sua potencialidade a partir do emprego dos verbos no modo imperativo: “Experimente-os”, “Veja”, “Permanecem” - cuja chamada para o uso do produto alia-se a outro da mesma indústria: esmalte e batom CUTEX.

Outros verbos somam-se aos primeiros como reforço de persuasão e constroem novos chamados: “Use sempre”, “Fazem a moda” e “são indispensáveis”.

O discurso retórico busca reafirmação pelo emprego do adjunto adverbial de tempo *sempre*, inculcando a ação de fidelidade aos dois produtos. Em sequência, o termo CLARO revela pré-afirmação para o estado de sedução oferecido pelo produto.

O texto publicitário é finalizado com o emprego dos verbos: “Experimentar”, “ver” e “permanecer”. Para Gomes (1999, p. 12), “os anúncios só existem porque são experimentados sensorialmente pelos consumidores. É no momento da recepção consciente ou subliminar que o anúncio e consumidores entram em contato”.

Desse modo, o auditório elabora o processo mental de assimilação visual e se deixa persuadir para aceitar ou refutar o produto. Para Gomes (1999), “uma das características fundamentais do anúncio é que o seu controle, no sentido de escolha, se situa fora da vontade dos consumidores”.

Gomes (1999) aponta para uma das capacidades do homem: desejo. Ele afirma que o consumidor compra quando sente desejo de comprar, e isto está ligado aos sentidos sensoriais.

O texto é formado com as figuras retóricas:

- 1) Vocativo<sup>13</sup>, que consiste, segundo Reboul (2000, p. 133), “em dirigir-se a algo ou a alguém diferente do auditório real prepara persuadi-lo mais facilmente”: “Acertei, não acha?” E convida o público para participar da conversa e estabelecer um diálogo;
- 2) Aposiopese: a) “Claro...”, b) “Experimente-os...”, c) Para “cada tom de esmalte...”; O advérbio “também” realiza a ação aditiva e conclama o público a juntar-se ao orador para ambos acertarem na escolha dos produtos Cutex.
- 3) Sinestesia: “dando aos seus encantos um maior poder de sedução”;
- 4) Expolição: Retoma o mesmo argumento com formas diferentes em: a) “Use sempre em suas unhas o Esmalte Cutex”; b) “São indispensáveis”; c) “de longa duração”; d) “apresentando tonalidades novas”; e) “fazem a moda”; f) “permanecem”;

---

<sup>13</sup> Ou apóstrofe

5) Elipse: a) “Acertei; b) Não acha?”;

6) Aliteração: a) acertar (...) seus (...) sedução; sempre; suas (...) sensacionais (...) são, (...) sua;

7) Paronomásia: sedução; sensacionais

8) No texto ocorre reafirmação sobre o tempo que o esmalte permanece na unha: “Use sempre em suas unhas o Esmalte Cutex, de longa duração”. Temos assim delonga, um terceiro termo formado pela junção fônica da preposição *de* com o adjetivo feminino *longa*.

O verbo no modo Imperativo fortalece a “fala” do orador e encaminha a consumidora incauta a não perceber a persuasão velada no discurso. O ethos retórico do fabricante exhibe a imagem feminina definitivamente voltada à frente, olhos em nível de igualdade com o auditório. Desaparece a aparência de submissão, fragilidade e obediência das propagandas femininas.

Para Barthes (1985, p.169),

“pela análise semântica da mensagem publicitária, podemos compreender que aquilo que ‘justifica’ uma linguagem não é de modo algum, a sua submissão à ‘Arte’ ou à ‘verdade’; mas a forma como foi construída garante a criatividade inédita na “duplicidade (técnica) (...) de modo algum incompatível com a franqueza de linguagem, porque essa franqueza se deve não ao conteúdo das asserções, mas ao caráter declarado dos sistemas semânticos usados na mensagem”,

e se tornam instrumentos de riqueza vocabular e de compreensão.

Figura 8 - Desodorante Odo-ro-no - 1960\*



**Lu?**

A não ser que você tome precauções, é possível que o cheiro de sua transpiração incomode os outros. (Todo mundo transpira!) Mas, se você usar Odo-ro-no, terá a certeza de estar protegida o dia todo. O cheiro da transpiração desaparece num instante — e permanece ausente, porque Odo-ro-no o *elimina*, em vez de encobri-lo apenas. Esteja segura de si, o dia inteiro. Livre-se do cheiro de suor com o eficiente Odo-ro-no.



Faça de

# ODO·RO·NO

o seu melhor hábito diário

\* Revista Incompleta

O exórdio é feito com o pronome pessoal do caso reto EU acompanhado pela interrogação com a função de evidenciar o contrário. Na linguagem figurada o

“Cleuasma (...) consiste no desgabo que o orador faz de si mesmo para angariar a simpatia do auditório. Figura do *ethos*, o cleuasma também afirma a vingança do bom senso sobre os especialistas ou os eruditos, da vivência sobre o livresco, da ingenuidade sobre a sofisticação” (REBOUL, 2000, p. 135).

A narração inicia após a expressão: Eu? Estratégia, em forma de aconselhamento, visa convidar o auditório a participar do diálogo sobre os benefícios oferecidos pelo desodorante: “– A não ser que você tome precauções, é possível que o cheiro de sua transpiração incomode os outros”. Nessa frase, o cleuasma é confirmado por meio da interrogativa a respeito da prática da higiene corporal.

Na exposição clara e breve, o *logos* deve superar o *ethos* e o *pathos*, já que a função do *logos* prende-se ao raciocínio lógico. Meyer (1993, p. 33) reforça a asserção: “Pathos, logos e ethos coincidem assim, e nem sempre conseguimos deslindá-los com precisão. Justificar-se implica argumentos (*logos*), mas também levar o outro em conta (*pathos*), para lhe agradarmos”.

Os argumentos, na intenção de conscientizar e persuadir o auditório sobre as precauções que este deve tomar para prevenir-se contra o mau cheiro de suor, assumem características epidícticas.

Para Carrascoza (2004, p. 26),

“o gênero deliberativo é dominante na trama do texto publicitário, cujo intuito é aconselhar o público a julgar favoravelmente um produto/serviço ou uma marca (...). Para isso, elogia-se o produto, louvam-se suas qualidades e seu fabricante, o que torna relevante também seu caráter epidíctico”.

As considerações de Carrascoza (2004) ganham credibilidade, pois o orador promete proteção ao auditório se este usar Odo-ro-no. Essa condição propõe alterar o hábito feminino se o auditório aceitar os argumentos do anunciante do produto. Simulação ou sedução, a mensagem publicitária exhibe, propõe, desperta, maravilha, seduz, e reúne todas essas emoções para despertar-lhe o desejo, persuade-o e o convence a adquirir o produto.

Envolvido pelas artimanhas publicitárias, o público, inconscientemente, inicia a implantação de novos paradigmas, propostos pela atuação da propaganda esmerada em vender beleza, prestígio, poder, fantasia, segurança, liberdade, eficácia, conforto e bem-estar e, sobretudo, aceitação social.

Na expressão “Todo mundo transpira”, o orador traz o entendimento que, apesar de todas as pessoas transpirem, nem todas exalam odor desagradável e mostra a figura retórica: 1) Sinédoque que “designa uma coisa por meio de outra que tem com ela uma relação de necessidade, de tal modo que a primeira não existiria sem a segunda”.

Segundo Reboul (2000, p. 121), a sinédoque é a figura que condensa um exemplo. Mas, se você usar *ODO-RO-NO*, terá a *certeza* de estar o dia todo protegida. O cheiro da transpiração desaparece num instante – porque *ODO-RO-NO* o *elimina*, em vez de encobri-lo. Livre-se do cheiro de suor com o eficiente Odo-ro-no.

A peroração está, no discurso de ODO-RO-NO, em “Livre-se do cheiro de suor com o eficiente Odo-ro-no. Faça de Odo-ro-no o seu melhor hábito diário”, forte persuasão pelo cumprimento fases do esquema aristotélico.

O verbo no modo imperativo caracteriza o discurso apodítico, tom autoritário que habitou o país nos anos de 1960. A expressão formada pelo pronome pessoal do caso reto “Eu?” seguido de interrogação insere a participação do auditório no discurso.

Para Perelman e Tyteca (1999, p. 202), “na comunicação oratória o orador pede ao próprio adversário, ao juiz, que reflita sobre a situação em que está, e convida-o”, e nesse sentido, o exórdio atua com eficácia, pois o orador convida o

auditório e incita-o a “participar da deliberação que ele parece prosseguir à frente dele, ou então o orador procura confundir-se com o seu auditório”.

A figura feminina do discurso publicitário humilde, passiva, traços perfeitos e delicados desaparece da propaganda de produtos de beleza femininos. O orador demonstra autoridade em seu discurso ao mostrar a mulher no modo de como ela deve se comportar e se prevenir para proteger-se de suar mal e ser socialmente percebida por outras pessoas, porém, desta vez, ela assume a fala direta com seu auditório.

Outro recurso linguístico refere-se às figuras de retórica que permeiam o discurso de Odo-ro-no:

- 1) Elipse: “Esteja segura de si”;
- 2) Zeugma que consiste em nova elipse já referida anteriormente e que estabelece uma enunciação da mesma categoria. “*Esteja segura de si, o dia inteiro*”. “Livre-se do cheiro de suor”. Na frase: “*A não ser que você tome precauções*” ocorre
- 3) Epítrofe– à qual Reboul (2000, p. 134) sinaliza: “é uma figura de indignação que finge aceitar um ato odioso de alguém para sugerir que esse alguém seria capaz de cometê-lo”. No discurso de ODO-RO-NO, entendemos que o ato odioso pode ser substituído por “ato de surpresa desagradável”. “*EU?*”.
- 4) Oxímoro que é “a mais estranha das figuras; consiste em unir dois termos incompatíveis, fazendo de conta que não são”. Reboul (2000, p. 125) como é o caso da frase: “*A não ser que você tome precauções*”. Em: “O cheiro de transpiração desaparece num instante”, encontramos
- 5) Conglobação que é, segundo Reboul (2000) a acumulação de argumentos para concluir um único pensamento: a eficácia do desodorante ODO-RO-NO.

Estratégia criativa é a formação do nome do produto em partição de unidades sonoras. Sandmann (2003, p. 63) afirma: “Para realçar (...) um produto ou de um

serviço (...) no cruzamento vocabular (...) em seu corpo fônico (...) depende da escolha de quem forma a nova unidade, (...) especialmente criativa”.

Neste caso há espaço para a palavra ODO-RO-NO. Abreu (2005, p. 38) afirma: “As palavras são escolhidas inconscientemente. É preciso prestar atenção (...) ao som da voz (...) na voz do outro (...) aprender a “ouvir” com nossos olhos”. Para Reboul, (2000, p. 173) “argumentar já não é implicar, mas explicar, pois, quantos mais fatos uma tese explicar, mais provável ela será”.

O discurso do desodorante ODO-RO-NO apresenta características do discurso epidíctico. Para Perelman e Tyteca (1999, p. 57), "a concepção do gênero oratório (...) praticado por aqueles que (...) defendem os valores tradicionais (...) aceitos como objeto de educação (...) e não os valores que suscitam polêmicas e controvérsias".

Na análise do texto de Odo-ro-no, reafirmamos, a fundamentação sobre informações que colhemos, de modo singular, nos textos estudados e que nos mostram novas vias de educação da coletividade. Driencourt citado por Perelman e Tyteca, 1999, p. 57-58) "analisa e rejeita numerosas tentativas para distinguir a educação da propaganda e (...) não conclui de modo satisfatório, “por não situar seu estudo no âmbito da teoria geral da argumentação”. Este, para nós, é fato aceitável, pois as propagandas nos revelam atitudes e posturas que, durante a pesquisa, permitiram estabelecer novos conceitos que contribuem na formação de novos valores, novas posturas, novas percepções e, sobretudo, novo modo de entender a educação pela propaganda .

Os anúncios examinados entre 1928 a 1960, extensos e complexos, ricos em figuras retóricas, registros da posição social ocupada pela mulher e reafirmada pela mensagem imagética, mostram a evolução dos discursos e das imagens, ambos responsáveis pelas considerações finais que se firmará a partir desta investigação.

## CONSIDERAÇÕES

A mídia exerce forte influência sobre a população para além do que supomos e o discurso publicitário, por sua vez, contribui para naturalizar os valores do discurso dominante, aproxima-o da concepção maniqueísta ligada ao poder dos sexos.

A revista *O Cruzeiro*, surgida com o objetivo de modernizar o país, imprimiu sua ideologia à ideologia da época. Fonte de registros importantes, o semanário instituiu formas de comportamentos, modos de ver a vida e, sobretudo, formou valores modernos que privilegiaram o "ter" em detrimento do "ser". Evidentemente, essa responsabilidade não é apenas da revista, mas perpassa às demais organizações sociais, já que esses fatores somam-se a outros como a educação familiar, escolar e social e molda o perfil do ser humano contemporâneo, reflexo social dos homens das somadas décadas.

Importantes buscas e conquistas não foram registradas, no semanário,, como as vozes femininas que gritavam pelo direito ao voto, e, timidamente, ecoavam nos campos sociais seus apelos à igualdade de direitos e também de espaços no mercado de trabalho, na família e nas decisões políticas do país; ao contrário, a revista contribuiu para apagar as vozes femininas daquelas pelas quais priorizou em suas páginas, as belas, as ricas e as que a revista definiu como "modernas", porque se encaixavam nos padrões de comportamentos moldados pelo cinema americano além de "sepultar" as vozes das pobres e trabalhadoras excluídas socialmente.

A atividade da mulher junto à Cruz Vermelha em ajuda aos soldados, na Revolução de 1930, foi entendida como beneficência, sentimento maternal, bondade, e caridade. Raciocínio e análise praticados pela mulher a respeito de acontecimentos sociais, políticos ou intelectuais aguçavam o interesse feminino, porém, jamais foram apontados nas matérias jornalísticas.

Temas sobre política, educação, saúde, beleza, e necessidades familiares, partiram da perspectiva de um pensamento masculino, que, com evidente preconceito, encobriram o posicionamento feminino sobre suas conquistas, como a luta pelo direito ao voto. Os espaços para as mulheres em *O Cruzeiro* serviram para

enaltecer o belo, o *glamour* e o consumo; assim, não se destinaram à defesa dos interesses femininos pelos quais lutava uma parcela de mulheres, do Brasil e de todo o mundo.

Por sua linha editorial, a revista impôs a modernidade, adotou e anunciou padrões modernos e, nessa perspectiva, publicou aconselhamentos de como ser boa esposa, mãe, e dona de casa; de como se vestir bem e ser elegante; compôs manuais de comportamentos descritos em colunas conservadoras e solidificou a submissão da mulher ao marido, atribuindo a ela, apenas o papel de dona de casa, rainha do lar e mãe.

A modernidade mostrou ao público feminino o consumo como forma de alcançar felicidade por meio da moda, de produtos de uso doméstico, das facilidades dos eletrodomésticos, como geladeiras e batedeiras, e sofisticadas cozinhas com fogões a gás. Propôs, como moderno, comportamentos que dotaram novos vocabulários, exercícios físicos, passeios na avenida, cinema, teatro e muitas compras em modernas lojas com novidades vindas de Nova York e Paris.

Algumas colunas destinadas ao auditório feminino versaram sobre questões domésticas, moda, mudanças comportamentais, educação dos filhos, convívio conjugal, roupas, assuntos que se dividiram entre os estilos ousados e os conservadores. Práticas como banhos de mar e banhos de sol uniram-se às práticas esportivas, e dirigiram-se às mulheres modernas e às conservadoras.

Alceu Penna manteve a coluna “As garotas”, direcionada ao público jovem de classe social alta. Nesse espaço, uma série de regras intensificou a necessidade feminina no mundo doméstico e ensinamentos sobre padrões ousados, como moças terem gostos próprios, usarem roupas da moda e frequentarem avenidas e espaços públicos.

A sátira reforçou esse pensamento: moças consideradas livres de preconceitos usaram roupas modernas, visitaram as ruas em frequentes passeios às calçadas, aos cafés, aos movimentos da nova e moderna forma de viver; mulheres bonitas propagaram produtos de beleza, inseriram palavras americanas no

vocabulário e naturalizaram as influências culturais hollywoodianas, vindas pelo cinema, principalmente.

Na revista, apenas um caminho às mulheres: o de acompanhar os ditames da moda em roupas e comportamentos, espelhados nas atrizes do cinema americano; as seções mais significativas resumiram-se a “Donna” e “Dona na sociedade”.

Com o culto ao belo, a revista excitou o imaginário dos leitores; o consumo de cosméticos garantiu beleza, conforto e prometeu a realização do sonho feminino de transformação, de dias melhores, de contentamento, de conquistas e de felicidade. Atores e atrizes do cinema também divulgaram novos padrões adotados pelas consumidoras, estimuladas a usar roupas da estação e a se comportar como as estrelas de Hollywood.

Nas capas do semanário, as mulheres foram desenhadas ou fotografadas. o belo feminino foi exposto por mulheres que mostraram, no rosto, traços perfeitos, expressivos, maquiadas, de pele clara, e, ao exibirem a moda, o corpo todo. Porém, a revista não divulgou o nome dessas mulheres, e caracterizou a subalternidade da mulher, e reafirmou sua condição de inferioridade.

Esta comprovação registrou mais um aspecto da ideologia da revista, pois ainda que o semanário objetivasse trazer ao país a modernidade, trabalhou implantando valores naturalizados do meio autoritário, machista, patriarcal e destinou à mulher, apenas o lugar coadjuvante. O auditório feminino, assim, encarnou seu papel secundário no plano social, político e, no mais importante: no seu existir.

Para analisarmos o discurso da propaganda de produto de beleza feminino, perseguimos indícios deixados pelo orador e chegamos a considerações interessantes, fragmentos de verdades obscurecidas nos trabalhos dos recortes que fazem a "colcha dos retalhos históricos", de ações que compuseram a história, mostraram os feitos de homens e mulheres na ação ativa e teceram as alterações naturais no cenário humano, mosaico de uma realidade configurada e passível de ser verificada.

Em nossa análise, constatamos: pouco a pouco, as transformações no modo de apresentar fotografias, reportagens, moda, produtos lançados no mercado, do

fazer humorístico, política, etc.. No plano linguístico, seis dentre oito discursos de produtos de beleza femininos, mostraram que a mulher deveria produzir-se para exercer a sedução.

Com finalidade, ainda que minimamente, de contribuir, no preenchimento de lacunas históricas, no que tange à análise do discurso publicitário de produtos de beleza femininos, no período de 1928 a 1960, esta pesquisa encontrou algumas respostas que, por sua vez, também mostram algumas possibilidades de desdobramento deste trabalho, síntese de algumas reflexões.

O texto da propaganda em *O Cruzeiro* deixou transparecer sentidos que retratam a realidade da época, residem na memória coletiva por meio dos registros impressos e armazenam nos vocábulos sentidos que se tornam contribuições para que outras verdades sejam instituídas pela ação de decifrar, de interpretar e de entender os significados contidos nos termos do discurso e possam revelar diretrizes para serem investigadas, interpretadas, avaliadas e definirem os modos pelos quais os discursos influenciam e definem papéis assumidos e vividos pelos seres humanos na sociedade.

Nas propagandas 1, 2 e 3, os discursos foram constituídos com expressiva presença de figuras de retórica e estas, se analisadas em seu contexto, perdem características próprias para se tornarem a conglobação, figura entendida como acúmulo de argumentos pelo qual o orador fecha um único raciocínio com a finalidade de persuadir o público.

O tom cerimonioso distanciou o auditório feminino, não apenas do orador, mas também de outros públicos, inferiu características equivocadas à mulher brasileira, como por exemplo, o sentido expresso pelos pronomes "Vossa Excelência", "dama aristocrática", "Vossa Senhoria" ou apenas "madame", tratamento destinado às mulheres da elite brasileira, minoria no país.

Em nossa proposta, o discurso das propagandas de produtos de beleza femininos ganhou voz na "fala" de um orador autoritário a induzir o auditório feminino a aceitar a fala do outro, para nós, um desconhecido. Essas características encontram-se nos discursos dos produtos de beleza das figuras 1, 2, 3, 4, 5, 6

somadas à atuação metafórica das imagens e, somente em 1955, a mulher conquistou espaço e direito de "falar" com seu interlocutor e o convidou à ação. Na propaganda do batom e esmalte Cutex, em "Acertei... Não acha?" a voz feminina mostra um discurso próprio e a uma postura pessoal reafirmada pelo discurso do desodorante *Odo-ro-no*, em 1960. A partir desta data (1960), o feminino brasileiro busca, efetivamente, seu espaço por inteiro, na sociedade.

Nesse sentido, nossa pesquisa marcou tímida evidência marcada por vozes escritas e fortemente ocultas nos discursos da propaganda, e que constituíram o perfil da mulher obediente e submissa à voz do orador.

Os artifícios retóricos utilizados nos discursos da propaganda dos produtos de beleza femininos atuaram com enorme força persuasiva a fim de convencer o auditório feminino. Neles, sintaxe e semântica surgiram e apresentaram-se como termos auxiliares na constituição de um discurso capaz de moldar um ideal de beleza da mulher brasileira, conforme os padrões ditados pela sociedade da época.

As expressões dos produtos *ALACK L*, figura número dois (2), reafirmaram, na expressão: "*Vossa Excelência*", a larga distância entre a mulher e o orador. Essas são informações, carregadas de sentido, transitaram nos discursos publicitários dos produtos de beleza femininos, ao longo das propagandas, das matérias e das propostas da revista em modernizar o país. A mulher, portanto, manteve-se excluída, não apenas das ações, mas também, do quadro social.

O discurso publicitário desconstruiu a auto-estima feminina para, em seguida, assegurar uma beleza conquistada por meio da ação eficaz dos produtos de beleza. Esse efeito de linguagem pode ser observado em frases construídas por meio de figuras de retórica e suavizam as expressões que desconstroem a autoestima feminina para posteriormente retomá-las e agir de modo definitivo como ao afirmar que a mulher será bela "se usar" os produtos anunciados.

A atuação linguística do orador moldou, ainda que de modo inconsciente, uma identidade feminina fragilizada, submissa, obediente, dependente e, sobretudo, impedida de pensar por conta própria.

As propagandas de produtos de beleza femininos, cadenciadas e ritmadas pelas figuras retóricas, demonstraram os mecanismos de publicidade potentes e persuasivos como que a "martelarem" no inconsciente do auditório feminino a assumir responsabilidades que o fizesse ter um cabelo mais bonito, mais sedoso, mais higiênico e mais jovem, como na propaganda da *Loção Brilhante*, pela repetição persuasiva da expressão: "Pense V. S<sup>a</sup>", em quatro momentos, reafirmaram a imposição da proposta publicitária. Na imagem, o rosto oculto, o cabelo sobre a face são demonstrações que sugerem opressão sobre valores e atitudes, e voltado o olhar para baixo, a submissão, exemplos de como a mídia ditou valores, instituiu conceitos e formou a cultura da coletividade.

Na figura número quatro (4), de Shampoo-Pó o texto induziu o auditório a pensar que a mulher não se higienizava por um período, na contemporaneidade, considerado longo. A expressão "O chapéu colado à cabeça", reforça nosso pensamento, pois a nosso ver, o chapéu ficava firme na cabeça calcado na oleosidade natural de um couro cabeludo não higienizado.

Nessa propaganda, o discurso mostrou a construção de um valor de ordem moral ao afirmar que "é um erro julgar de modo superficial", e sugeriu a prática da higiene "semanal". Nesse caso, o texto publicitário educou o auditório feminino a banhar-se semanalmente.

Na figura número cinco (5), o longo discurso do Creme Daggele mostrou a linguagem clara e o auxílio do eufemismo capaz de encobrir a mensagem do texto, pois o Creme de Daggele, ao cobrir as imperfeições da pele, não podia, de modo algum, prometer eficiência e eficácia dermatológicas. Tratava-se, pois, de uma mensagem, efetivamente, aberta e evidenciou discriminação racial ao se referir à eficácia do Creme em deixar a pele alva, e transparecer que mulheres de pele não alva, não seriam agraciadas pelo Creme e estariam excluídas da possibilidade de usá-lo.

Na figura número seis (6), o texto do Creme Rugol reafirmou preconceito e exclusão da mulher para a mulher com mais de quarenta anos, tornou-a idosa, e definiu a idade limite para sua vida útil nos aspectos afetivo, emocional, conjugal e sexual.

Na figura número sete (7), no discurso do Batom e do Esmalte Cutex, a persuasão se fez por meio do discurso apodítico e de sentido deôntico. Aí, as palavras atuaram em forma de reciprocidade, pois a figura feminina passou a conversar com o auditório feminino e conclamou-o a emitir opinião a respeito da eficácia dos dois produtos. Trata-se assim, de um forte registro no sentido de gravar a fala feminina da sociedade de 1955.

A figura número oito (8) trouxe importantes registros: É a mulher indagando, externando a voz, fazendo-se ouvir ao perguntar: "EU?", como a sugerir que seu interlocutor lhe explique o porquê de ser ela a estar suando e exalando mau cheiro. É a luta feminina e seus alcances a se fazerem notar nas imagens, nas frases, nos discursos das propagandas de produtos de beleza femininos a mostrar que (1960) a mulher pode falar ao seu auditório e, sobretudo, exigir uma explicação: **Eu?**

A propaganda empregou artifícios altamente persuasivos e perversamente contundentes a fim de persuadir pessoas com valores morais e universais fragilizados, talvez, pelo não conhecimento do sentido das palavras, do conhecer-se a si própria, de ter bem definidos os valores que fazem feliz uma criatura, ou por não exercitarem eficiente interpretação de textos e não entenderem os mecanismos de leitura e de interpretação que podem levar a compreender as artimanhas publicitárias.

Vale lembrar que os produtos de beleza continuam a ditar a moda da beleza, o padrão de peso corporal a ser mantido, o vestuário a ser usado, o vocabulário a ser praticado e, sobretudo, mulheres a serem imitadas e copiadas, por inteiro, como "top models", estrelas da "telinha" e do cinema, que propagam roupas, calçados, perfumes, cosméticos. Assim, grande parte das mulheres brasileiras, especialmente as adolescentes, submetem-se a dietas estereotipadas, e muitas vão a óbito ao se face à alimentação deficitária para ganhar glamour.

As linhas que definiram a base teórica de nossa pesquisa foram reafirmadas pelas constatações nos discursos de produtos de beleza femininos da época delimitada. Evidentemente, nosso trabalho não se esgota nesta pesquisa, ao contrário: nossas buscas apontam para outras investigações interessantes, como por exemplo, a existência de mensagens subliminares domiciliadas nas propagandas e a

importância de a leitura estender-se até esses fatores como forma e adentrar além do escrito, à leitura hermenêutica e encontrar o "escondido" nas entrelinhas e nos contextos, pois ler todo o quadro publicitário implica deixar o estado de analfabeto circunstancial, ou funcional para tornar-se um leitor preparado a ler a vida e o mundo e poder compor o mosaico da história que jamais terá fim: a história humana.

Para complementar nossa investigação, apresentamos no quadro a ocorrência das figuras de retórica ocorridas para persuadir o auditório e que foram pensadas no trabalho de Reboul (2000) na sua obra *Introdução à Retórica* e formam a conglobação.

<b>Figuras Retóricas</b>									<b>Total</b>	<b>Fig. N°</b>
Aliteração	x	x		x	x			x	05	1. Orf-Lène-Líquido
Antítese		x							01	
Aposiopese	x	x			x	x	x		05	2. ALACK L
Apóstrofe	x						x	x	03	
Assíndeto	x		x		x				03	3.Loção Brilhante
Auxese	x	x	x		x	x			05	
Catacrese		x	x	x					03	4. Shampoo-Pó
Cleuasma								x	01	
Comparação					x				01	5. Daggele
Conglobação						x		x	02	
Contrafissão									01	6. Creme Rugol
Elipse	x	x					x	x	04	
Enálage	x						x		02	7.Esmalte Cutex
Epanalepse					x				01	
Epítrofe								x	01	8. Odo-ro-no
Eufemismo	x	x	x	x	x	x			06	
Expolição	x						x		02	
Gradação	x	x	x	x	x	x	x	x	08	
Hipérbole		x	x	x	x	X			05	
Metáfora	x		x	x	x	x		x	06	
Metonímia	x	x	x	x	x	x			06	
Oxímoro	x		x		x			x	04	
Parataxe	x								01	
Paronomásia				x	x				02	
Perissologia					x				01	
Personificação					x				01	
Pleonasmo			x						01	
Polissemia										
Prolepse			x		x				02	
Silepse de Número		x							01	
Sinédoque								x	01	
Sinestesia		x	x	x	x			x	05	
Tapinose		x	x			x			03	
Zeugma								x	01	
<b>Total</b>										94 figuras

Tornou-se interessante verificar, que sob os ensinamentos de Aristóteles, os discursos publicitários cumprem o esquema aristotélico, adentram à mensagem publicitária e a maioria destas dispensa, muitas vezes, o exórdio.

Na contemporaneidade, os meios de comunicação vendem uma imagem depreciativa das mulheres, obscurecem a imagem feminina e estimulam acirrada disputa por determinados padrões de beleza. Assim, o culto ao corpo pelo corpo, cumpre os ditames da moda, regem o comportamento de parte do auditório feminino que a esses valores se prende em detrimento à saúde, à qualidade de vida, incluindo os padrões morais e éticos.

O desconstruir das naturalizações dos valores culturais, sociais e de consumo abrem novas possibilidades para novas conquistas, e estas, por sua vez, situam a mulher na condição de ser humano em igualdade de direitos e de deveres em um mesmo plano social a ser definido de modo gradativo.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

A PARTICIPAÇÃO da mulher no mercado de trabalho no Brasil. Disponível em: <<http://www.frigoletto.com.br/geopop/mulher.htm>>. Acesso em: 25 mar. 2003. Fonte: Museu de Comunicação Social Hipólito José da Costa. Porto Alegre, RS.

ABIB, I. V. **Argumentação e Publicidade: o universo feminino e o percurso da sedução**. 2002. 134f. Dissertação de Mestrado em Língua Portuguesa. Programa de Pós Graduação em Língua Portuguesa, Pontifícia Universidade Católica, São Paulo, 2002.

ABNT. **Informação e Documentação; Trabalhos Acadêmicos; Apresentação**. Rio de Janeiro, 2001. p. 6 (NBR 14724).

ABREU, A. S. **A Arte de Argumentar: gerenciando razão e emoção**. 8ª ed. Cotia: Ateliê Editorial, 2005. 139 p.

ALENCAR, J. de. **Iracema**. São Paulo: Ed. Ática Bruguera, Ltda, 1970. 112 p.

\_\_\_\_\_. **Ubirajara**. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1976. 94 p.

AMOSSY, R. (Org). **Imagens de Si no Discurso: a construção do Ethos**. São Paulo: Contexto, 2005. 205p.

ARISTÓTELES. **Arte Retórica e Arte Poética**. Rio de Janeiro: Ediouro. s/d.

AZEVEDO. A. de. **O Cortiço**. Ed. Ática. São Paulo, 2000. 207p.

BARBOSA, M. <http://uff.br/mestcii/marial6.htm>. O Cruzeiro: uma revista síntese de uma época da imprensa brasileira. Acesso em: 12 mar 2006.

BARTHES, R. **A Aventura Semiológica**. Coleção signos. Lisboa: Editions de Sevuil, 1985.

BARTUCCI, G. **Psicanálise, Cinema e Estéticas de Subjetivação**. Rio de Janeiro: Imago, 2001. 176 p.

BETTELHEIM, B. **A Psicanálise dos Contos de Fadas**. trad. de Arlene Caetano. 7ª ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1980. 366 p.

BOSI, A. **Histórica Concisa da Literatura Brasileira**. São Paulo: Ed. Cultrix. 2001. 528 p.

BRETON, P. **A Argumentação na Comunicação**. Bauru, São Paulo: EDUSC, 2003. 188 p.

CALLOU, D.; LEITE, Y. **Iniciação à Fonética e à Fonologia**. 7ª ed. Rio de Janeiro: Jorge Zaar, 2000. 125 p.

CAMINHA, A. **Normalista**. São Paulo: Ed. Ática. 1973. 157 p.

CARRASCOZA, J. A. **A Evolução do Texto Publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade**. São Paulo: Futura, 2004.

CARVALHO, N. **Publicidade: a linguagem da sedução**. São Paulo: Ed. Ática, 1998. 175 p.

CHARTIER, R. **A história cultural: entre práticas e representações**. Rio de Janeiro: Difel/ Bertrand Brasil, 1990. p. 130-131.

DEL P. M. (org.); BASSANEZI (coord. de textos). **História das Mulheres no Brasil**. 7ª ed. São Paulo: Contexto, 2004. 678 p.

FIGUEIREDO, C. **Redação Publicitária: sedução pela palavra**. São Paulo: Pioneira, 2005. 138 p.

FOUCAULT, M. **A Arqueologia do Saber**. 7ª ed. Tradução - Luiz Felipe Baeta Neves. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2004. 236 p.

FRENETTE, M. **A Beleza e Seus Infelizes**.  
[http://www.revistaform.com.br/sitefinal/edicaooticia.integra.asp?id\\_artigo,](http://www.revistaform.com.br/sitefinal/edicaooticia.integra.asp?id_artigo,) 1947.  
Acesso em 08/2007.

FREYRE, G. **Casa Grande e Senzala**. 43ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2000. 668 p.

GADE, C. **Psicologia do Consumidor e da Propaganda**. São Paulo: EPU, 1998. 269 p.

GARCIA, N. J. **O Que é Propaganda Ideológica**. São Paulo: Brasiliense S.A., 1985. 88 p.

GOMES, V. W. **O Invisível Atua no Visível da Propaganda?** Brasília: Dupli. 1999. 51 p.

GUIMARÃES, B. **A Escrava Isaura**. 12ª ed. São Paulo: Ática, 1983. 130 p.

HOLLANDA, A. B. **Novo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa**. CURITIBA: POSITIVO, 2004. 2120 p.

[http://pt.wikipedia.org/wiki/Anexo:Cronologia\\_do\\_direito\\_feminino](http://pt.wikipedia.org/wiki/Anexo:Cronologia_do_direito_feminino)". Acesso em: 07 maio 2009.

<http://www.wooz.org.br/artigobezeza.htm>. Acesso em: 10 setembro de 2007.

KLINKEMBERG, J. M. **Sept Leçons de Semiotique et de Rhetorique**. Paris: Ed. Du Gref, 1996.

MACEDO, J. M. de. **A Moreninha**. São Paulo: Ed. Klick, 1997. 159 p.

MAINGUENEAU, D. **Análise de Textos de Comunicação**. 5ª Ed. São Paulo: Cortez, 2008. 238 p.

MARTINS, J. S. **Redação Publicitária**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1997. 169 p.

MESQUITA, A. P. (Org.). **Obras Completas de Aristóteles**. V. III, Tomo I. Imprensa Nacional Casa da Moeda. Lisboa, 2005. 311 p.

MEYER, M. **Questões de Retórica: linguagem, razão e sedução**. Coimbra: Edições 70, 1998.

MORIN, E. **O Método 3 - O Conhecimento do Conhecimento**. 2ª ed. Trad. de Juremir Machado da Silva. Porto Alegre: Sulina, 2002. 286 p.

MOSCA, L. do L. S. (org). Velhas e Novas Retóricas: convergências e desdobramentos. In: Mosca, Lineide do L. S. **RETÓRICAS DE ONTEM E DE HOJE**, São Paulo: Humanitas, 1997.

OSAKABE, H. **Argumentação e discurso político**. São Paulo: Kairos livraria e editora Ltda, 1979. 200 p.

PERELMAN, C.; TYTECA, L. **O Tratado da Argumentação: a nova retórica**. São Paulo: Martins Fontes, 1999. 663 p.

\_\_\_\_\_. **Retóricas**. Trad. Maria E. Galvão G. Pereira. São Paulo: Martins Fontes, 1997. 426 p.

PIRATININGA, L. C. de. **Publicidade: arte ou artifício?** São Paulo: T. A. Queiroz, 1994. 112 p.

RAMOS, R. **Do Reclame à comunicação**. São Paulo: Ed. Atual, 1985. 113 p.

REBOUL, O. **Introdução à Retórica**. Rio de Janeiro: Martins Fontes, 2000. 253 p.

SANDMANN, A. **A Linguagem da Propaganda**. São Paulo: Contexto, 2003. 100 p.

SANT'ANNA, A. **Propaganda - Teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira, 2001. 474 p.

SERPA, L. **A Máscara da Modernidade: a mulher na revista**. O Cruzeiro. UPF Ed. RS, 2003. 240 p.

TRINGALI, D. **Introdução à Retórica: a retórica como crítica literária**. São Paulo: Duas Cidades, 1998. 248 p.

VESTERGAARD, T.; SCHOREDER, K. **A Linguagem da Propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 2000. 274 p.