

CAMPOS SEMÂNTICOS E PUBLICIDADE: UMA PERSPECTIVA DISCURSIVA

Por

BARBARA FERREIRA FADUL

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Letras Vernáculas da Faculdade de Letras da Universidade Federal do Rio de Janeiro como parte dos requisitos necessários para a obtenção do título de Mestre em Letras Vernáculas (Língua Portuguesa).

Orientadora: Profa. Doutora Lúcia Helena Martins Gouvêa

Rio de Janeiro
Agosto de 2009

Campos semânticos e publicidade: uma perspectiva discursiva
Barbara Ferreira Fadul
Orientadora: Professora Doutora Lúcia Helena Martins Gouvêa

Dissertação de Mestrado submetida ao Programa de Pós-Graduação em Letras Vernáculas da Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, como parte dos requisitos necessários para a obtenção do título de Mestre em Letras Vernáculas (Língua Portuguesa).

Examinada por:

Presidente, Professora Doutora Lúcia Helena Martins Gouvêa – Letras Vernáculas / UFRJ

Professora Doutora Maria Aparecida Lino Pauliukonis – UFRJ

Professora Doutora Lilian Manes de Oliveira– UNESA

Professora Doutora Regina Souza Gomes – PPG Letras Vernáculas – UFRJ, Suplente

Professora Doutora Claudia Fatima Morais Martins – PPG Letras Neolatinas – UFRJ, Suplente

Rio de Janeiro
Agosto de 2009

SINOPSE

Análise discursiva de campos semânticos em anúncios publicitários para a mulher. Apresentação dos conceitos teóricos relativos à semiolinguística do discurso, aos campos semânticos e à publicidade. Estudo do contrato de comunicação na publicidade. Relação entre os campos semânticos e a representação social da mulher da década de 60 à primeira década de 2000.

Campos semânticos e publicidade: uma perspectiva discursiva
Barbara Ferreira Fadul
Orientadora: Professora Doutora Lúcia Helena Martins Gouvêa

Resumo da dissertação de Mestrado submetida ao Programa de Pós-Graduação em Letras Vernáculas da Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, como parte dos requisitos necessários para a obtenção do título de Mestre em Letras Vernáculas (Língua Portuguesa).

Este trabalho apresenta uma análise discursiva de anúncios publicitários direcionados ao público feminino, com o objetivo de revelar, por meio do material linguístico, as representações diversas por que passou a identidade da mulher no imaginário social ao longo de cinco décadas.

Trata-se de um estudo sobre os campos semânticos ocorrentes em propagandas – de produtos para o lar – direcionadas à mulher, veiculadas pela revista feminina *Cláudia* entre a década de 60 e a primeira década de 2000. Em outros termos, estuda-se a intersecção entre o material linguístico dos anúncios publicitários e o imaginário coletivo que figura em cada década.

A pesquisa pauta-se em um alicerce teórico que conjuga pressupostos relativos ao discurso e à semântica: a Teoria Semiolinguística do Discurso, de Patrick Charaudeau, e a Teoria dos Campos Semânticos, proposta por Jost Trier. A primeira orientação teórica é adotada em virtude de este trabalho examinar a inscrição do elemento social na organização interna da linguagem; e a segunda, por se analisarem as lexias constituintes de campos semânticos pertencentes ao universo de referência feminino, com o fito de evidenciar a relação entre esses campos e o papel social representado pela mulher em cada uma das cinco décadas analisadas.

Por fim, no que concerne à metodologia, trata-se de um trabalho de caráter qualitativo e quantitativo, na medida em que não só se examinam os campos semânticos no discurso publicitário com o propósito de se reconstituírem as projeções da mulher no imaginário social, mas também, após o levantamento dos campos ocorrentes em todo o período em análise, se calcula o percentual de ocorrência de cada campo nas décadas analisadas. Com os dois tratamentos, alcança-se o principal objetivo: a confirmação das hipóteses levantadas.

Campos semânticos e publicidade: uma perspectiva discursiva
Barbara Ferreira Fadul
Orientadora: Professora Doutora Lúcia Helena Martins Gouvêa

Abstract da Dissertação de Mestrado submetida ao Programa de Pós-Graduação em Letras Vernáculas da Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, como parte dos requisitos necessários para a obtenção do título de Mestre em Letras Vernáculas (Língua Portuguesa).

This paper presents a discourse analysis of advertisements produced to reach the female public. It aims to reveal, through linguistic material, the various representations by which the woman's identity passed in the social imaginary over five decades.

This is a study about the semantic fields that occur in advertisements of products for home directed for woman and announced in the female magazine *Cláudia* between the 60's and the first decade of 2000. In other words, we study the intersection between the linguistic material of the advertisements and the collective imaginary that figures in each decade.

The research is based on a theoretical foundation that joins discourse and semantic perspectives: the Semiolinguistic Theory of Discourse, proposed by Patrick Charaudeau, and the Semantic Fields Theory, developed by Jost Trier. The first theoretical orientation is adopted because this paper examines the insertion of the social element in the internal organization of the language; and the second, due to the fact that we analyse the lexical choices from the semantic fields that belong to the universe of female reference, aiming to demonstrate the relation between these fields and the social role represented by woman in each of these five decades.

Concerning to the methodology, we can say that this paper presents a qualitative and a quantitative nature once we not only examine the semantic fields in the advertising discourse to reconstruct the woman projection in the social imaginary but, after doing a survey of the fields that occur in every single period in analysis, we also calculate the percentage of the each field in the analysed decades. Dealing with these two kinds of treatment, we reach the main goal: the confirmation of our hypotheses.

Especialmente às famílias de que faço parte por destinação divina ou por escolha *individual*, minhas sólidas bases de sustentação, pelo apoio e amor incondicionais.

*Para ser grande, sê inteiro: nada
Teu exagera ou exclui.
Sê todo em cada coisa. Põe quanto és
No mínimo que fazes.
Assim em cada lago a lua toda
Brilha, porque alta vive.*

(Fernando Pessoa)

AGRADECIMENTOS

A Deus, essa força extraordinária que tudo rege, por me acompanhar nos momentos solitários e angustiantes e por me presentear com todos os acontecimentos e pessoas que tornaram possível a realização desse sonho.

À minha família, meu irmão Eduardo, o meu Dudu, e minha mãe, pilares de tudo que sou, pelos exemplos de caráter, dignidade e esforço.

Aos meus saudosos e queridos avós Lucy, apaixonada inveterada pela língua portuguesa, e Edyr, lição de bondade, sabedoria e esforço, pela dedicação incansável à minha completa formação.

À Professora Lúcia Helena Martins Gouvêa, orientadora, amiga e exemplo pessoal e profissional, por ter acreditado em mim quando nem eu mesma acreditava, pela confiança, pela paciência, pelo carinho, pelas orientações múltiplas: acadêmicas e emocionais, pela direção nos momentos confusos em que me perdi, pela humanidade e bondade ímpares que levarei para sempre.

À Professora Lilian Manes, meu primeiro exemplo profissional, por quem conservo tanta admiração e tanto carinho, por ter me despertado, na graduação, tamanho amor pela língua portuguesa.

Ao querido Professor Fábio Frohwein e ao chefe-amigo Pietro, grandes responsáveis por meu ingresso no Mestrado, pela confiança, pela paciência e pela ajuda durante o processo de seleção.

A todos os professores da graduação e pós-graduação pelos ensinamentos, que muito me fizeram amadurecer academicamente.

Aos meus grandes e amados amigos, especialmente Eliane, Fabiana, Gisele, Marcos, Márcia, Manu, Rafael e Raquel, partes essenciais do todo que me constitui, sem os quais nada disso seria possível, por me oferecerem cumplicidade incondicional, por me amarem apesar do que às vezes posso ser, por dividirem comigo os murmúrios do cansaço e as exaltações das descobertas, pelo conforto no desespero, pela vibração nas conquistas, pela torcida por meu sucesso.

Às amigas preciosas que fiz durante o curso de Mestrado, em especial, Luísa, Rosana, Evelyn, Sylvia, Manuela, Priscilla e Rafael.

Aos meus alunos e ex-alunos, pelo aprendizado que trocamos todos os dias.

Finalmente, aos familiares, amigos e colegas, por todos os que, ainda que não presentes fisicamente, compreenderam as minhas ausências nesses últimos meses e torceram por mim.

A todos vocês, meu sincero agradecimento!

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 PRESSUPOSTOS TEÓRICOS	15
2.1 A semiolinguística do discurso	15
2.1.1 O contrato de comunicação	15
2.1.2 Os modos de organização do discurso	21
2.1.3 Os sujeitos dos atos de linguagem	22
2.2 Os campos semânticos	25
2.2.1 Semântica e Língua	25
2.2.2 A teoria dos campos semânticos	31
2.3 A publicidade	39
2.3.1 Conceito e história	39
2.3.2 Estrutura e linguagem	42
2.3.3 Propaganda e sociedade	45
3 ANÁLISE DISCURSIVA DE CAMPOS SEMÂNTICOS EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS	49
3.1 A década de sessenta	51
3.2 A década de setenta	60
3.3 A década de oitenta	69
3.4 A década de noventa	79
3.5 A primeira década de dois mil	88
4 RESULTADOS FINAIS	98
5 CONCLUSÃO	102
6 REFERÊNCIAS	104
7 ANEXOS	107

1 INTRODUÇÃO

A **proposta** desta dissertação é apresentar um estudo sobre os campos semânticos presentes em propagandas direcionadas à mulher e veiculadas pela revista feminina *Cláudia* entre a década de 60 e a primeira década de 2000.

O **objetivo** da pesquisa é, por intermédio de uma análise discursiva dos anúncios, revelar as representações sociais por que passou a mulher no imaginário coletivo ao longo de cinco décadas.

Em outras palavras, pretende-se reconstituir, a partir da análise das escolhas lexicais presentes em anúncios publicitários direcionados ao público feminino, as representações diversas por que passou a identidade da mulher no imaginário social durante o período em análise.

As escolhas lexicais refletem os *campos semânticos* relacionados ao gênero feminino explorados pela publicidade em cada época. Dessa forma, analisar tais campos semânticos em anúncios de diferentes períodos históricos pode revelar *os papéis representacionais da mulher* que figuraram no imaginário social de uma época determinada.

A **escolha do tema** deveu-se à mudança do papel social da mulher ao longo das décadas, principalmente no que concerne ao universo do lar. Optou-se pela publicidade devido ao fato de o discurso publicitário representar talvez a mais evidente intersecção entre o material linguístico e o imaginário social. Por serem os anúncios publicitários sempre direcionados à massa, sua análise discursiva recupera, por meio da linguagem, construções culturais e sociais presentes no imaginário de cada coletividade humana.

A adoção do recorte no que concerne à escolha da mídia impressa deveu-se ao fato de que o anúncio impresso pode ser reproduzido por inteiro; em contrapartida, na televisão, os comerciais combinam efeitos de som e imagem, o que possibilita uma reprodução apenas parcial.

No que concerne ao produto anunciado, o recorte pretendeu diminuir ao máximo as possíveis variáveis. Cada produto acaba por determinar estratégias discursivas bem diversificadas para atingir o consumidor, já que toda a sua representação no mercado de consumo e, portanto, as publicidades para ele criadas, são pensadas a partir de necessidades coletivas diferentes.

Assim, como se optou por examinar as mudanças da representação feminina na sociedade no que concerne à relação mulher/universo do lar, foi necessário compor o *corpus* apenas por anúncios que versassem sobre tal relação. Cabe esclarecer que foram considerados

como produtos relacionados ao lar: eletrodomésticos; produtos do gênero alimentício; produtos de limpeza; utensílios de cama, mesa e banho; utensílios de cozinha; e peças relacionadas à reforma decorativa de cômodos.

A escolha de *Cláudia* deveu-se ao fato de ser essa publicação a maior revista feminina da América Latina, com 3,2 milhões de leitoras, em sua maioria mulheres de classe média (B), de 25 a 39 anos¹. Dessa forma, se nesta pesquisa a análise se pauta nas representações presentes no imaginário social, para que qualquer consideração seja feita, tão importante quanto escolher o discurso publicitário é atentar para o alcance do suporte de publicação (revista).

No que se refere à **metodologia** adotada na confecção desta pesquisa, foram selecionados, para compor o *corpus* em análise, cem anúncios publicados na revista feminina *Cláudia*, da década de 60 à primeira década de 2000, que versassem sobre produtos relacionados ao lar. As cem peças publicitárias foram dispostas em vinte por década.

O tratamento conferido ao *corpus* em análise apresenta caráter qualitativo e quantitativo. No que se refere ao exame qualitativo, a análise dos anúncios realizar-se-á em duas vertentes: 1) quanto ao contrato comunicativo que rege o discurso publicitário; e 2) quanto aos campos semânticos explorados em cada década. Do ponto de vista quantitativo, será feito, em primeiro lugar, o levantamento dos diferentes campos semânticos utilizados nos anúncios durante todo o período em análise para, após, serem verificados os percentuais de ocorrência de cada campo semântico nas décadas analisadas. A análise tem como propósito reconstituir a representação da mulher ao longo do período selecionado a partir da observação do material lingüístico.

A partir do *corpus* em questão, a presente análise pretende comprovar as **hipóteses** seguintes:

- 1) O predomínio de diferentes campos semânticos nos anúncios de cada década revelaria a mudança do papel social representado pela mulher ao longo dos tempos;
- 2) Nos anúncios da década de 60, predominaria o campo semântico relacionado à mulher no papel social de doméstica e de dona de casa;

¹ Dados fornecidos, via correio eletrônico, pelo Atendimento ao Leitor da revista *Claudia* em 06/05/2008.

- 3) Nos anúncios da década de 70, predominariam os campos semânticos relacionados à mulher nos papéis sociais de doméstica e de mãe de família;
- 4) Nos anúncios da década de 80, predominariam os campos semânticos relacionados à mulher nos papéis sociais de doméstica e de mãe de família;
- 5) Nos anúncios da década de 90, predominaria o campo semântico relacionado à mulher consciente de sua individualidade;
- 6) Nos anúncios da primeira década de 2000, predominariam os campos semânticos relacionados à mulher no papel social de indivíduo e de profissional;
- 7) Na última década examinada, haveria ocorrências de todos os campos semânticos levantados, o que significaria que a mulher agregou papéis sociais ao longo do período em análise.

Quanto à **orientação teórica** adotada para embasar este trabalho, seguir-se-á a *semiologia do discurso*, de Patrick Charaudeau (1996, 2005), já que essa perspectiva propõe que a significação discursiva é resultante da interdependência do componente verbal – por operar com material linguístico – e do componente situacional – por operar com material psicossocial. Dessa forma, ao relacionar a dimensão linguística à situacional, essa perspectiva teórica lança um olhar cuidadoso para o reflexo do elemento social na organização interna da linguagem.

Além da semiologia do discurso, foi selecionada para embasar esta dissertação a *teoria dos campos semânticos*, desenvolvida por Jost Trier em 1931.

Os campos semânticos dizem respeito ao agrupamento de expressões linguísticas por sua afinidade de sentido. Para redigir um anúncio, são selecionadas algumas expressões em meio a uma multiplicidade de opções. Essas escolhas lexicais revelam os campos semânticos relacionados ao universo feminino, público-alvo dos anúncios, já que somente expressões que façam parte do universo de referência das mulheres podem ser utilizadas em um discurso que visa a atingi-las. Dessa forma, será feito o levantamento dos campos semânticos ocorrentes nas cinco décadas com o propósito de reconstituir os papéis da mulher na cena social de um período delimitado a partir da predominância de determinado campo.

Além do embasamento das duas orientações teóricas, apresentar-se-ão considerações acerca da publicidade tecidas por autores – da comunicação e da linguagem – que se debruçaram sobre esse discurso tão rico em representações socioculturais, como, entre outros, Vestergaard e Schoder (1998) e Carvalho (2000).

No que concerne ao **conteúdo** das partes constituintes desta dissertação, adotar-se-á a **organização** que se segue.

Na Introdução, apresentam-se, além da *proposta temática* e do *objetivo* deste trabalho, a justificativa para a *escolha do tema*, a *metodologia*, as *hipóteses* a serem confirmadas, a *orientação teórica* adotada, bem como as *contribuições* desta pesquisa para a área de conhecimento a que pertence.

O capítulo seguinte reunirá os *Pressupostos Teóricos* que nortearão as considerações a serem feitas nesta pesquisa: a semiolinguística do discurso, na qual se desenvolve o conceito de contrato comunicativo que fundamentará a análise; os campos semânticos; e a publicidade.

O terceiro capítulo, *A análise discursiva de campos semânticos em anúncios publicitários*, constituirá a essência desta dissertação. No que concerne ao caráter qualitativo da análise, os anúncios serão, primeiramente, examinados em relação ao contrato comunicativo que os rege. Em seguida, o estudo deter-se-á na linguagem selecionada para compor os anúncios a fim de realizar um levantamento, a partir das lexias presentes em cada década, dos campos semânticos relacionados ao universo de referência do público-alvo, a mulher. No que concerne ao caráter quantitativo, será verificada a incidência, em percentual, de cada campo semântico nas referidas décadas com o fito de evidenciar quais os papéis sociais da mulher predominaram na cena de cada período.

No quarto capítulo, apresentar-se-ão os resultados finais obtidos a partir do cotejo dos dados levantados na análise do capítulo anterior. O quinto capítulo conterá a conclusão da pesquisa. No sexto, serão listadas as referências utilizadas para embasar as considerações tecidas ao longo do trabalho. O sétimo capítulo será constituído dos anexos, com uma cópia de cada anúncio publicitário selecionado para compor o *corpus* em questão.

No que diz respeito às **contribuições** desta pesquisa para a língua portuguesa, espera-se: destacar a importância sócio-histórica do discurso publicitário como material linguístico indicativo de representação de identidades e de papéis comportamentais fixados no imaginário de uma sociedade; colaborar com os estudos sobre os campos semânticos, ainda de limites imprecisos, por contar com poucos trabalhos acerca do assunto; mostrar que os campos semânticos que retratam linguisticamente um determinado universo de referência estão intrinsecamente relacionados ao papel social exercido pelo representante desse universo;

mostrar que a observação dos campos semânticos ao longo de um período permite recuperar o processo de evolução do papel social exercido pelo representante de um determinado universo de referência; e, finalmente, a fim de contribuir para a leitura e a produção conscientes de textos, espera-se propor, ao examinar a inscrição das representações sociais no material linguístico, uma reflexão acerca das múltiplas imposições e estratégias discursivas envolvidas em um ato de linguagem.

2 PRESSUPOSTOS TEÓRICOS

Neste capítulo, constam as orientações teóricas que nortearão as considerações a serem tecidas nesta pesquisa: a semiolinguística do discurso, na qual se desenvolve o conceito de contrato comunicativo que fundamenta a análise; os campos semânticos; e a publicidade.

2.1 A semiolinguística do discurso

A teoria adotada para embasar o presente estudo é a semiolinguística do discurso de Patrick Charaudeau (1996; 2005). Nessa perspectiva, a significação discursiva é resultante da interdependência do componente verbal – por operar com material linguístico – e do componente situacional – por operar com material psicossocial. Ao relacionar a dimensão linguística à situacional, essa teoria lança um olhar cuidadoso para o reflexo do elemento social na organização interna da linguagem.

2.1.1 O contrato de comunicação

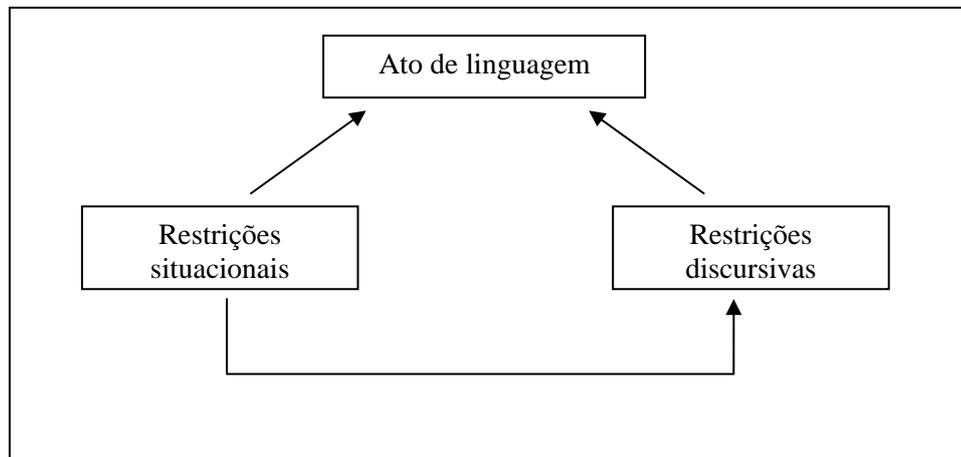
Charaudeau (1996; 2005) define o ato de linguagem como uma encenação em que os participantes da troca comunicativa são levados a obedecer a um contrato, uma espécie de rito que exige o cumprimento de regras embasadas em princípios construídos socialmente e compartilhados pelos parceiros de tal acordo. Coura-Sobrinho (2003, p. 270) acrescenta que os rituais sócio-lingueiros determinantes do ato de linguagem se dão em uma instância discursiva – a que ele chama de o Dizer – que leva em conta as limitações de uma instância situacional – a que ele chama de o Fazer. Para Gouvêa (2002, p. 21), “a noção de *contrato* pressupõe que os indivíduos participantes de um mesmo corpo de práticas sociais sejam suscetíveis de se colocarem de acordo sobre as representações lingueiras dessas práticas sociais”.

Charaudeau (2006, p. 67) compara a situação de comunicação a um palco, com suas restrições de espaço, de tempo, de relações, de palavras, no qual se encenam as trocas sociais e aquilo que constitui o seu valor simbólico. O reconhecimento mútuo das restrições da situação pelos parceiros da troca lingüística fundamenta o conceito de contrato comunicativo, uma espécie de acordo prévio acerca do quadro de referência em que se efetiva comunicação. Se a instituição de leis representa a condição basilar para a existência de uma sociedade, assim ocorre na troca comunicativa, pilar da organização social humana. Como a obediência

às normas de trânsito é indispensável ao tráfego de carros, uma pessoa que não atende às imposições da situação de interação corre o risco de não ser compreendida, isto é, de invalidar o ato comunicativo. Charaudeau (2004, p. 26) afirma que qualquer “domínio de comunicação propõe a seus parceiros um certo número de condições que definem a expectativa (*enjeu*) da troca comunicativa, que, sem o seu reconhecimento, não haveria possibilidade de intercompreensão”.

A validade da interação depende, portanto, do atendimento às cláusulas impostas no contrato de comunicação. As possibilidades do DIZER são sobredeterminadas por lugares sociais ocupados – reconhecidos e partilhados – pelos interlocutores. Em outras palavras, as imposições situacionais sobredeterminam as restrições discursivas, como é ilustrado no esquema 1.

Esquema 1



A obediência às restrições que atuam sobre um ato de linguagem é condição para validá-lo. Dessa forma, a noção de contrato está ligada à possibilidade de certos comportamentos languageiros e à interdição de outros. Quando, numa sala de aula, o professor pede a um aluno que se retire, provavelmente, ele sairá; isso porque tanto ele quanto o professor reconhecem que, naquela situação determinada, há um sujeito imbuído de poder para dar ordens e outro sujeito que deve obedecer a elas. Se a ordem fosse, por sua vez, proferida por um colega de classe, não teria o mesmo efeito, pois o contrato que rege a comunicação entre professor e aluno é diferente do existente entre um aluno e seu colega de classe.

Obedece-se a contratos em toda comunicação com tal carga de obviedade que os participantes da troca não percebem a obediência. Não há possibilidade, aliás, de não parecer óbvio aos falantes, já que, desde o seu nascimento, vivem sob as regras da comunidade de que

fazem parte: os lugares – não físicos ou espaciais, mas sociais – ocupados pelos sujeitos são instituídos na convenção coletiva. É essa obviedade que faz parecerem tão estranhas ao indivíduo as culturas diferentes da sua, a qual concebe como única.

Quando o necessário reconhecimento comum das restrições contratuais não ocorre, invalida-se a tentativa de comunicação. Charaudeau (2008, p. 44) afirma que “todo ato de linguagem é uma *aposta* que fazemos, *aposta* que tem por alvo nosso interlocutor que pode – ou não – interpretar corretamente a mensagem que estamos querendo lhe transmitir”.

No contrato de comunicação, duas dimensões permeiam um ato de linguagem: uma externa à atividade linguageira, resultante das características próprias à situação de troca; e uma interna, que resulta das características discursivas decorrentes da situação. (Charaudeau, 2006, p. 68).

A dimensão externa é constituída pelas regularidades comportamentais dos indivíduos e pelas constantes que caracterizam suas trocas, não sendo, essencialmente, linguageira. Essas constantes correspondem a índices que, dentro do conjunto dos comportamentos sociais, apresentam uma convergência. As regularidades e as constantes em questão são, segundo Charaudeau (2006, p. 68), “confirmadas por discursos de representação que lhes atribuem valores e determinam assim o quadro convencional no qual os atos de linguagem fazem sentido”. Nessa dimensão, o autor apresenta, ainda, quatro categorias correspondentes, cada uma a um tipo de exigência de enunciação da produção linguageira: 1) condição de identidade – “quem se dirige a quem?”; 2) condição de finalidade – “estamos aqui para dizer o quê?”; 3) condição de propósito – “do que se trata?”, ou seja, a construção comunicativa deve ser feita em torno de um domínio do saber; e 4) condição de dispositivo – “em que ambiente se inscreve o ato de comunicação, que lugares físicos são ocupados pelos parceiros, que canal de transmissão é utilizado?” (Charaudeau, 2006, p. 69, 70).

À intencionalidade do sujeito falante, ainda na dimensão externa ou no nível situacional, Charaudeau (2004, p. 23) denomina ‘visadas’, cujos tipos são definidos tanto pela intenção pragmática do sujeito falante em relação à posição enunciativa que ocupa na ligação com seu parceiro da troca comunicativa (o TU), quanto, da mesma forma, pela expectativa de posição que esse TU deve ocupar. O autor descreve seis das principais visadas: a visada de ‘prescrição’ – observável quando o EU quer ‘mandar fazer’, e o TU se encontra em posição de ‘dever fazer’; a visada de ‘solicitação’ – quando o EU, mesmo ocupando posição inferior de saber em relação ao TU, ‘quer saber’, posicionando o TU no lugar de ‘dever responder’ à solicitação; a visada de ‘incitação’ – quando o EU quer ‘mandar fazer’, mas não se encontra em posição de autoridade, devendo, portanto, ‘fazer acreditar’ (por persuasão ou sedução) o

TU, na posição de ‘dever acreditar’, que ele será o beneficiário de seu próprio ato; a visada de ‘informação’ – quando o EU, legitimado em posição de saber, quer ‘fazer saber’, e o TU se encontra na posição de ‘dever saber’ alguma coisa sobre a existência dos fatos; a visada de ‘instrução’ – quando o EU quer ‘fazer saber-fazer’, e o TU está em posição de ‘dever saber fazer’, segundo um modelo proposto pelo EU; e a visada de ‘demonstração’ – quando o EU quer ‘estabelecer a verdade e mostrar as provas’, como certa autoridade do saber, e o TU está em posição de ter que receber e “ter que avaliar” uma verdade.

Nota-se, portanto, que as visadas constituem as pretensões de comunicação do sujeito falante em relação à sua posição e à de seu interlocutor. Na publicidade, por exemplo, predomina a visada de incitação. Como a comunicação é indireta – os parceiros estão afastados – e o sujeito falante – o anunciante – não está em posição de autoridade em relação ao público interlocutor, ele deve incitá-lo a agir (= consumir). O anunciante não é imbuído de poder para mandar o público comprar determinado produto; deve, portanto, fazê-lo acreditar que, se ele comprar, será para o seu próprio bem, ou seja, deve persuadi-lo organizando um discurso que se constitua como verdadeiro para ele. Monnerat (2003, p. 106) afirma que o discurso persuasivo se reveste de “signos que, colocados como expressões de *uma verdade*, querem fazer-se passar por sinônimos de *toda a verdade*”. Para realizar a sua visada de ‘fazer acreditar’, ou seja, para atingir as crenças de quem o recebe, o discurso publicitário deve lidar bem de perto com as representações sociais do público a que se destina, “as pessoas são atraídas pela publicidade que lhes interessa, de acordo com a ideia que fazem do mundo que as cerca”. (Monnerat, 2003, p. 106).

As restrições situacionais da dimensão externa à atividade languageira, das quais fazem parte as visadas, determinam a dimensão interna constituída pelas exigências discursivas. O atendimento às restrições dessas dimensões instaura produtivas estratégias para garantir o sucesso do projeto de comunicação.

Como a dimensão externa é constituída pelas imposições situacionais, a dimensão interna, por sua vez, comporta propriamente as restrições discursivas, ou seja, os comportamentos linguísticos dos parceiros da troca – empregados em função das instruções contidas nas imposições situacionais: “é o lugar onde se instituem, sob o efeito das restrições da situação, as diferentes ‘maneiras de dizer’ mais ou menos codificadas” (CHARAUDEAU, 2004, p. 22). Essa dimensão compreende o conjunto das condutas languageiras esperadas quando as condições da dimensão externa da situação de comunicação são percebidas, depreendidas e reconhecidas. Instauram-se, no projeto languageiro, comunidades discursivas e situacionais – de forma virtual e física, respectivamente – que reúnem sujeitos que partilham

os mesmos sistemas de valores, os mesmos posicionamentos, as mesmas representações do que devem ser as constantes.

Charaudeau (2004, p. 28) considera o lugar das restrições discursivas como um lugar intermediário entre os dados das restrições situacionais e a configuração textual. Ele explica que tais exigências discursivas correspondem a um conjunto de comportamentos possíveis entre os quais o sujeito comunicante escolhe os que são suscetíveis de satisfazerem às condições das exigências situacionais; não correspondem, pois, a uma obrigação de emprego de determinada forma textual. Se isso acontecesse, todo ato de linguagem que visasse a um mesmo propósito comunicativo seria textualmente idêntico, o que, como se sabe, não ocorre. “Todo texto se inscreve, assim, em uma continuidade que é delimitada por uma abertura e um fechamento – abertura e fechamento que as condições situacionais e discursivas lhe dão” (CHARAUDEAU, 2004, p. 29).

Nesse aspecto, a rigidez das regras do contrato conta, todavia, com um espaço de manobra. Oliveira (2003, p. 33), para ilustrar essa coexistência dos espaços fixos e flexíveis, aponta que o sistema da língua é restrito, por não permitir, por exemplo, usar um pronome de primeira pessoa com o verbo na terceira; pode-se, no entanto, dentro desse sistema, escolher entre duas ou mais formas de estruturar a frase – escolhas sintáticas – ou entre duas ou mais expressões linguísticas – escolhas lexicais –, já que ele oferece também espaços de liberdade. Dessa forma, assim como o sistema da língua, a atividade linguística interdita certos comportamentos e permite outros.

Nenhum ato de comunicação está previamente determinado. Se é verdade que o sujeito falante está sempre sobredeterminado pelo contrato de comunicação que caracteriza cada situação de troca, é apenas em parte que está determinado, pois dispõe de uma margem de manobra que lhe permite realizar seu projeto de fala pessoal, ou seja, que lhe permite manifestar um ato de individuação. (...) Contrato de comunicação e projeto de fala se completam, trazendo, um, seu quadro de restrições situacionais e discursivas, outro, desdobrando-se num espaço de estratégias, o que faz com que todo ato de linguagem seja um ato de liberdade, sem deixar de ser uma liberdade vigiada. (CHARAUDEAU, 2006, p. 71)

O contrato comunicativo que rege todo ato de linguagem comporta, pois, dois espaços: um de “restrições”, que diz respeito às exigências mínimas que não podem ser infringidas sob pena de invalidar a comunicação, e um de “estratégias”, que compreende as possibilidades de escolha à disposição dos sujeitos na encenação discursiva para que seus propósitos comunicativos sejam atingidos.

Assim, é o espaço de “restrições”, o atendimento às condições mínimas, que permite conhecer uma publicidade como tal e não como uma receita culinária ou uma carta pessoal,

por exemplo (que atendem a restrições diferentes). Já o espaço de “estratégias” possibilita a especificidade do ato de linguagem, uma vez que, nele, o sujeito faz escolhas singulares que acabam por revelar os propósitos pretendidos, a identidade social dos parceiros envolvidos na interação, entre outros.

Se todo discurso publicitário, em nome de suas restrições situacionais e discursivas, deve apresentar as qualidades do produto exaltado sob a forma de um slogan (ou de um gancho), e que este slogan deve ser anunciado de forma breve, isso não impede que as construções frásticas nas quais ele é enunciado sejam muito variáveis”. (CHARAUDEAU, 2004, p. 28)

O contrato de comunicação – com seus espaços de restrições e de estratégias – valida ou invalida um ato de linguagem. Como afirma Oliveira (2001 p. 34), toda mensagem é coerente para quem a produz, todavia, nem sempre atinge a finalidade para a qual foi produzida. É preciso elaborar um projeto de comunicação tendo em vista um objetivo e uma forma de atingi-lo. Em outras palavras, é necessário administrar, no projeto, as restrições e as liberdades, estabelecendo estratégias discursivas.

Oliveira (2001, p. 38) acrescenta ainda que todo contrato de comunicação contém um conjunto de implícitos codificados. Para interpretar uma mensagem, é necessário levar em conta o contrato correspondente à situação comunicativa em que ela foi produzida; nesse contexto, alguns sentidos implícitos são logicamente inferíveis, ao passo que outros são excluídos por serem contratualmente inadmissíveis. Quando uma pessoa, por exemplo, pronuncia “quarto” ou “quatro” ao entrar em um elevador, a situação comunicativa poupa quaisquer contextualizações, o ascensorista já espera uma indicação de andar e dizer o número é o suficiente para que a comunicação se estabeleça, isto é, para que o destino do elevador seja o andar indicado pelo número: é o contrato comunicativo passageiro/ascensorista. Em outros contextos, pronunciar somente “quatro” não teria o mesmo significado. Em uma lanchonete que designa seus pratos por números, como é comum na rede *fast food*, “quatro” significaria o pedido de uma refeição específica. Ninguém pronunciaria “quatro” em um elevador esperando um lanche, pois infringiria as regras daquele contrato e não haveria o efeito esperado, invalidando a comunicação.

No espaço de “estratégias” do contrato, lugar das escolhas ao dispor do falante, Charaudeau (2004, p. 17) desenvolve o conceito de modos de organização do discurso, que será tratado na próxima seção.

2.1.2 Os modos de organização do discurso

Para comunicar aquilo que pretende, o sujeito falante dispõe de modos de organização, considerados por Charaudeau (2005, p. 17) como condições de construção discursiva para organizar a intenção comunicativa do sujeito. O autor distingue quatro modos: o descritivo, o narrativo, o argumentativo e o enunciativo. Cabe ressaltar que este último – o enunciativo – diz respeito ao posicionamento do sujeito, figurando, portanto, nos três primeiros.

O *modo de organização descritivo* permite fazer existirem os seres do mundo, ao designá-los de modo particular. Tem como função a identificação (objetiva ou subjetiva) e a qualificação dos seres, nomeando-os, localizando-os e caracterizando-os. Gouvêa (2002, p. 24) esclarece que “nomear é dar existência a um ser; localizar é determinar o lugar que um ser ocupa no tempo e no espaço; qualificar é, como nomear, reduzir o infinito do mundo, construindo classes e subclasses”.

O *modo de organização narrativo* permite estruturar a sucessão das ações e dos eventos em que os seres estão envolvidos. Tem como função contar uma história e, para isso, pressupõe dois elementos: 1) um narrador munido da intencionalidade de transmitir, dentro de um contexto, certa experiência a um destinatário; e 2) posterioridade em relação ao acontecimento, ou seja, narrar é uma atividade sucessiva à existência de uma realidade que se dá necessariamente como passada. Essa atividade constrói um universo narrado que se apoia em outra realidade, somente existente por meio desse universo. O modo narrativo apresenta três componentes constituintes da lógica narrativa: os agentes, os processos e as sequências. Os agentes são as personagens responsáveis pela ação, estabelecendo, com ela, relação de interdependência. Os processos são elos entre os agentes, conferindo uma orientação funcional à sua ação. As sequências integram processos e agentes dentro de uma finalidade narrativa. Os atos de narrar e descrever estão estreitamente ligados, pois ações somente têm sentido com relação às identidades e às qualificações de seus agentes.

O *modo de organização argumentativo* permite o estabelecimento de relações de causalidade para as declarações feitas sobre o mundo, sejam referentes às experiências, sejam ao conhecimento. Tem como função explicar, demonstrar e provar um ponto de vista, contando, para isso, com o auxílio de diversos procedimentos que incidem sobre o encadeamento e o valor dos argumentos. Esse modo desenvolve-se sob uma dupla perspectiva: a razão demonstrativa e a razão persuasiva. A primeira visa ao estabelecimento de laços de causalidade entre as declarações por meio de procedimentos de demonstração; a segunda, ao estabelecimento de, além de laços de causalidade, provas acerca das declarações,

com vista à persuasão. O modo caracteriza-se por apresentar um sujeito argumentante que, a partir do questionamento da legitimidade de uma proposta, procura estabelecer uma verdade e prová-la, como tal, a um outro sujeito.

O *modo de organização enunciativo* diz respeito aos comportamentos linguageiros dos protagonistas do ato de linguagem (EU e TU), ou seja, às marcas da enunciação. Tem como função evidenciar as relações de força existentes e os pontos de vista do sujeito. Nesse aspecto, diferencia-se do descritivo, narrativo e argumentativo, pois, como caracteriza a marca dos enunciadores, está presente em todos os textos, coexistindo com os outros modos de organização. Os componentes do modo enunciativo, definidos a partir dos comportamentos dos sujeitos de fala, são o alocutivo (polêmico), caracterizado pelo traço explícito do sujeito destinatário – o foco é o TU; o elocutivo (situacional), caracterizado pelo traço explícito do sujeito enunciator, apresentando, portanto, marcas de subjetividade – o foco é o EU; o delocutivo (textual), caracterizado pelo traço da objetividade, fazendo parecer que uma proposta enunciada existe independente do EU e do TU – o foco é a mensagem (ELA) a ser transmitida; o intertextual, caracterizado por relacionar, com o texto produzido, outro texto que ultrapassa a instância enunciativa do ato de linguagem.

O conceito de modos de organização do discurso será aplicado ao se analisarem os anúncios no que diz respeito à forma como suas partes se organizam para construir o texto. Feitas as considerações acerca do contrato comunicativo, conceito teórico essencial ao desenvolvimento analítico deste trabalho, e acerca dos modos de organização do discurso, discorrer-se-á, ainda no interior da teoria semiolinguística, sobre os sujeitos parceiros da troca, cujos desdobramentos embasam importantes esclarecimentos.

2.1.3 Os sujeitos dos atos de linguagem

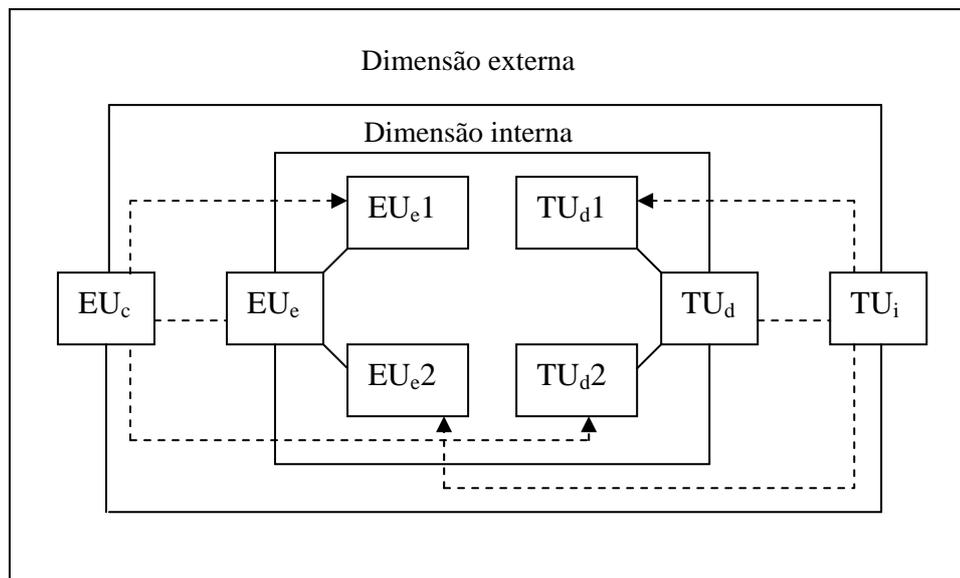
Viu-se, anteriormente, que, em uma troca comunicativa, duas dimensões se correlacionam. O contrato de comunicação, segundo as dimensões interna e externa que permeiam um ato de linguagem, desdobra cada parceiro da troca comunicativa – emissor (EU) e receptor (TU) – em dois sujeitos. Na dimensão externa do ato de linguagem – a situacional –, atuam pessoas reais, com identidade psicossocial: o sujeito comunicante (EU_c) e o sujeito interpretante (TU_i). Na dimensão interna – a discursiva –, por sua vez, atuam as pessoas fictícias do discurso, atores sociais elencados na encenação discursiva para representar papéis exigidos pela vida pública: o sujeito enunciator (EU_e) e o sujeito destinatário (TU_d).

Charaudeau (2008, p. 44) não concebe um ato de comunicação como resultante da simples produção de uma mensagem que um emissor envia a um receptor. Para ele, todo ato de linguagem é “um ato *inter-enunciativo* entre *quatro sujeitos* (e não 2), lugar de encontro imaginário de dois universos do discurso que não são idênticos”. Isso se dá porque, na comunicação, tanto o sujeito comunicante como o interpretante, presentes no quadro situacional, projetam, ambos, imagens discursivas – seus papéis sociais. Quando alguém fala (EU_c), projeta um receptor (TU_d), não necessariamente correspondente ao receptor psicossocial (TU_i). Da mesma forma, ao ‘receber’ a mensagem, o receptor do quadro situacional (TU_i) projeta um emissor discursivo (EU_e), também não necessariamente igual ao emissor psicossocial (EU_c). Configuram-se, no ato comunicativo, dois processos: um de *produção* – criado por um eu-comunicante e dirigido a um tu-destinatário; e um de *interpretação* – criado por um tu-interpretante que constrói uma imagem do EU (eu-enunciador). O espaço de produção estaria ligado aos dados situacionais, bem como o de interpretação, aos dados discursivos.

Oliveira (2001, p. 28) acrescenta que existem, na verdade, “dois eus enunciadores”, um imaginado pelo eu-comunicante (EU_c) e outro pelo tu-interpretante (TU_i). Todavia, não somente no universo de discurso do EU se dá esse desdobramento, os sujeitos psicossociais, ao se comunicarem, também projetam imagens discursivas de si mesmos. Como expõe Charaudeau (2008, p. 47), também o tu-destinatário (TU_d) pode ser resultado do ato de produção do eu-comunicante (EU_c) ou o resultado do ato de interpretação do tu-interpretante (TU_i). O EU_e do EU_c e o EU_e do TU_i não coincidem em todos os pontos, assim como as projeções do TU_d, uma pelo EU_c e outra pelo TU_i. O processo de comunicação é, portanto, assimétrico (cf. esquema 2).

No ato de linguagem, portanto, os participantes psicossociais – (EU_c) e (TU_i) – transformam-se em projeções discursivas – (EU_e) e (TU_d). Em outras palavras, o sujeito-comunicante e o sujeito-interpretante são seres sociais, ao passo que o sujeito-enunciador e o sujeito-destinatário são seres de fala.

Esquema 2



Quando o TU_{d2}, projetado pelo EU_c, coincide com o TU_{d1}, projetado pelo TU_i, é garantido o sucesso da comunicação. Uma forma eficaz de isso acontecer é recorrer à imagem coletiva do TU. Oliveira (2001, p. 28) acrescenta ainda que “se o Tu-destinatário coincidir com o Tu-interpretante, a comunicação será bem sucedida. Caso contrário, ela fracassará”. Para garantir o sucesso de seu projeto de comunicação, o eu-comunicante deve construir uma imagem do tu (o tu-destinatário) o mais próximo possível da imagem coletiva do tu – do papel representacional já aceito na comunidade a que pertence. Quanto maior a proximidade, mais chance de sucesso, já que, dessa forma, a projeção se embasará na convenção reconhecida e aceita pela coletividade, ou seja, há mais chances de o TU_{d1} coincidir com o TU_{d2}. Segundo a autora (2001, p. 35), um contrato é tanto mais seguro, quanto mais o tu-interpretante se aproxima do sujeito coletivo idealizado. Charaudeau (2004, p. 15) diz que “é o estatuto do ator social e o papel que ele representa que são determinantes para julgar a conformidade de um discurso em relação ao domínio no qual ele foi produzido.”

No contrato de comunicação publicitária, os parceiros reais da instância de produção – vendedor anunciante (EU_c) / consumidor potencial de mercadorias (TU_i) – assumem suas identidades discursivas na instância de interpretação (ou recepção) – benfeitor (EU_e) / beneficiário (TU_d) – por meio da transformação de um produto real em uma ferramenta capaz de suprir determinada carência: um bem de consumo. Para atingir o principal objetivo de “transformar um consumidor real de textos em consumidor de produtos, a mensagem publicitária tem de construir esse parceiro destinatário” (MONNERAT, 2003, p. 107),

fazendo o leitor se identificar com a imagem construída. Tal projeção está diretamente relacionada a elementos construídos e vigentes no imaginário social.

Coura-Sobrinho (2003, p. 272) afirma que, no caso da publicidade, o perfil social da instância de recepção pode ser delineado através de pesquisas, a fim de se atingir o alvo com mais precisão. Acrescenta o autor (2003, p.273) que, partindo do propósito da satisfação de desejos, “a instância de produção entra no universo de crenças e de estados emocionais da instância de recepção, atingindo seu imaginário discursivo, isto é, as representações coletivas de sua comunidade sociocultural”. Nesse contexto, como afirma Monnerat (2003, p. 108), “o estudo da palavra publicitária mostra-se, assim, revelador de valores, atitudes culturais e modos de expressão da época”.

A seguir, serão apresentados os conceitos teóricos concernentes aos campos *semânticos*.

2.2 Os campos semânticos

Para este trabalho, cujo objetivo é analisar a inscrição de fatores socioculturais no material linguístico, além da teoria semiolinguística do discurso, utilizar-se-á a teoria dos campos semânticos, orientação integrante da “Semântica” que se pauta no estudo das relações de sentido que as *lexias*² estabelecem umas com as outras.

Nesta dissertação, serão analisados os campos semânticos explorados em um discurso determinado – anúncios de produtos para o lar direcionados à mulher –, em épocas delimitadas – da década de 60 à primeira década de 2000 –, com o propósito de se reconstituírem as representações identitárias por que passou a mulher, público-alvo dos anúncios, na cena social de cada período analisado.

2.2.1 Semântica e língua

Para tratar da “Semântica”, de que os campos semânticos são parte, faz-se necessário, antes, esclarecer os limites imprecisos dessa área do conhecimento.

² Para Pottier, *lexia* é uma unidade de comportamento léxico. Opõe-se a morfema, menor signo linguístico, e a palavra, unidade mínima construída. É, portanto, a *unidade funcional significativa do discurso*. A *lexia simples* pode ser uma palavra – cachorro, mesa, pianista. A *lexia composta* pode conter várias palavras em via de integração ou integradas – quebra-gelo. A *lexia complexa* é uma sequência estereotipada – a cavalo, máquina de costura, desde que (também os provérbios). (DUBOIS, 1993, p. 361)

A “Semântica” atua no estudo do significado e talvez, por essa atuação, seja uma das áreas da ciência da linguagem mais dependentes de fatores extralinguísticos – período histórico, parceiros da troca comunicativa, propósito da comunicação, cena social. Dessa forma, falar em uma ciência do significado é tratar de um domínio de investigação com limites moveidões.

A marginalização dos estudos semânticos no passado baseia-se nos rumos tomados pela evolução linguística, presa à organização interna da língua, ao longo do tempo. Ainda na antiguidade clássica, o primeiro embate relacionado aos estudos linguísticos diz respeito à concepção naturalista e à concepção convencional de linguagem. Marques (1990, p. 26) destaca que a primeira perspectiva determinava uma associação natural das palavras às coisas a que se referiam, enquanto a segunda concebia essa associação como resultado de uma convenção, ou seja, as palavras nomeavam as coisas em decorrência de seu uso na intercomunicação social. Mais tarde, houve o desdobramento dessas concepções em duas correntes básicas de procedimentos: a dos analogistas, que enfatizou as regularidades – do corpo fônico e de significado – das formas linguísticas; e a dos anomalistas, que ressaltou as discrepâncias de formas da língua em relação aos paradigmas estabelecidos.

O debate entre os partidários da concepção naturalista (corrente analogista) e os defensores do caráter convencional da linguagem (corrente anomalista) deu origem, segundo Marques (1990, p. 27), à superposição de duas interpretações de significado: uma que considerava cada palavra de uma língua relacionada diretamente a um acontecimento da realidade e, dessa forma, concebia seu significado como a coisa por ela nomeada, o seu referente; outra que distinguia, em cada palavra, uma parte material, sonora, de valor simbólico, e uma parte conceitual, convencionalmente – portanto, indiretamente – associada à parte sonora, concebendo seu significado como um conceito abstrato que a parte sonora evoca na mente humana. A investigação linguística desse período oscila, tanto na perspectiva analogista quanto na anomalista, entre a exploração do significado das palavras (o que e como significam) e a análise classificatória das variações de forma que apresentam (MARQUES, 1990. p. 30).

Marques (1990, p. 31) esclarece que, ainda na antiguidade, os compêndios gramaticais embasados em conhecimentos linguísticos greco-latinos instauraram uma investigação mais detalhada e aprofundada nos planos formal e histórico. Essa tradição gramatical, mantida também na fase medieval, levou os estudos da linguagem a se aterem na ampliação dos conhecimentos morfológicos e na tendência historicista, voltada para os autores gregos e latinos, encobrando, assim, as questões diretamente ligadas ao significado. Em fins do século

XVIII e princípios do século XIX, a descoberta do sânscrito – língua sagrada da Índia que apresentava, bem como outras línguas de origem latina, traços comuns ao grego e ao latim – determinou, definitivamente, a mudança de foco dos estudos da linguagem, os quais passaram a se concentrar em aspectos gramaticais, em geral fonéticos e morfológicos, a fim de identificar origens comuns, tendências evolutivas e processos invariantes em correspondência com as formas de diversas línguas. Data desse período a preocupação dos neogramáticos em formular regras precisas a partir da observação de regularidades nas alterações e correspondências fonéticas.

Nessa fase, chamada de filologia ou linguística comparada, “é evidente a predominância de estudos voltados para os elementos formais da língua sobre os estudos do significado” (MARQUES, 1990, p. 32). O exame do significado subjacente à análise dos fatos gramaticais estende-se ao estruturalismo, de inícios do século XX, e ao gerativismo, de meados deste século. Marques (1990, p. 32) acrescenta que, embora não atingindo a amplitude e a generalização existentes nos campos da fonética, da morfologia e da sintaxe, passam a surgir, ao longo desse período, propostas esporádicas e isoladas dedicadas ao estudo do significado.

Entre essas propostas, destaca-se, em 1825, a inclusão, por K. Resig (apud ULLMANN, 1964, p. 15), ao lado da etimologia e da gramática, de uma disciplina denominada ‘semasiologia’, voltada ao estudo dos princípios que presidem à evolução do significado das palavras. Após, somente em 1886, Hermann Paul (apud Marques, 1990, p. 32) introduz, em sua obra, considerada uma das mais importantes da escola neogramática, um capítulo sobre a significação das palavras e sua evolução. O termo ‘semântica’ é proposto pela primeira vez em 1883, por Michel Bréal, para designar a ‘nova’ ciência das significações:

O estudo que propomos ao leitor é de natureza tão nova que nem chegou ainda a receber um nome. A preocupação da maioria dos linguistas tem-se voltado sobretudo para a análise do corpo e da forma das palavras: as leis que presidem à alteração de sentidos, escolha de novas expressões, nascimento e morte das locuções foram deixadas à margem ou apenas acidentalmente assinaladas. Como este estudo, do mesmo modo que a fonética e a morfologia, merece ter seu nome, nós o chamaremos semântica (do verbo *semáinein*), isto é, a ciência das significações. (apud MARQUES, 1990, p. 33)

A definição proposta por Bréal generalizou-se na linguística ocidental e foi usada pela primeira vez em português, no Brasil, por Silva Jr. em 1903. Tamba-Mecz (2006, p. 14-15), ao dividir a história da semântica em períodos tendenciais, relaciona o primeiro momento (1883-1931), iniciado a partir da proposição do termo por Bréal, à corrente da linguística comparada, de orientação essencialmente evolucionista (ou historicista). Nesse período,

merece destaque o caráter científico que passa a ser atribuído à disciplina ‘semântica’. Como afirma Tamba-Mecz (2006, p. 18), ao fornecer aos semanticistas um objetivo mobilizador de caráter científico, o conceito de evolução “desempenhou um papel decisivo na formação de uma ciência das significações.”

A autora ressalta, entretanto, que, apesar de instituir a semântica como ciência autônoma ao lhe assinalar um objeto próprio de estudo – a história de suas transformações internas –, outro efeito da perspectiva evolucionista foi, a partir de descobertas de regularidades contínuas, a incitação dos semanticistas a buscarem princípios de explicação em outras ciências, como a biologia, a psicologia e a sociologia. Dessa forma, “tomando por objeto de estudo científico *as palavras e sua história*, a semântica evolucionista deu-se a si mesma um campo que ela não controla inteiramente” (TAMBA-MECZ, 2006, p. 26).

Marques (1990, p. 33) destaca que a partir da instituição da disciplina ‘semântica’, embora a orientação tradicional historicista de considerar os resultados da comparação de significados de palavras ao longo do tempo e a limitação dos estudos da linguagem ao plano lexical fosse mantida, se abre caminho para incorporar o estudo de aspectos conceituais da linguagem à linguística, rompendo a rigidez dos princípios mecanicistas dos neogramáticos e a concepção de língua como fenômeno físico (defendida pela corrente naturalista).

Nas primeiras décadas do século XX, os trabalhos dos semanticistas passam a enfatizar a natureza psicológica da linguagem, relacionando-a com fenômenos históricos e socioculturais. Diversos trabalhos são desenvolvidos, seguindo perspectivas sociais – como o de Meillet, que passa a conceber a linguagem como entidade histórica, instrumento de intercomunicação social e de expressão cultural –, perspectivas psicológicas – como os de Roudet e de Sperber, o primeiro relacionando os significados à expressão de ideias e sentimentos, e o segundo, à afetividade – ou, ainda, contextuais – como os de Sapir e de Firth, que defendem que os elementos do plano formal só seriam interpretáveis a partir do contexto em que a língua é utilizada e, portanto, o significado de cada enunciado é dado pela totalidade de traços socioculturais que dele participam (apud MARQUES, 1990, p. 36-37-42).

Cabe ressaltar, entretanto, que essas perspectivas relacionadas ao exame do significado são, inicialmente, de natureza não-linguística. Somente mais tarde, tais diretrizes começam a integrar-se à linguística, possibilitando o enriquecimento dos estudos concernentes à área da semântica. No decorrer do século XX, diversos autores passam a concentrar seus trabalhos na defesa do estudo do significado, embasados, de forma definitiva, no caráter convencional ou representacional da linguagem, isto é, na relação não-natural (indireta) entre os elementos formais e os sentidos por eles evocados.

Para Guiraud (1975, p. 26), por exemplo, o sentido de cada vocábulo é definido pelo conjunto das relações das palavras com outras do contexto e não por uma imagem da qual ele seria portador – “o termo ‘sentido’ encontra assim a sua etimologia, já que ele significa ‘direção’, isto é, orientação para outros signos”.

Guiraud (1975, p. 8) esclarece ainda que a palavra ‘semântica’ é formada do grego ‘sêmainô’ (significar) que, por sua vez, é derivado de ‘sema’ (sinal), em sua origem, adjetivo correspondente a ‘sentido’: o valor semântico de uma palavra é o seu sentido. O autor (1975, p. 15) define ‘significação’ como um processo que associa um objeto, um ser, uma noção ou um acontecimento a um signo capaz de os evocar. Essa associação entre o mundo verbal e o mundo objetivo, no entanto, não é exata como uma fórmula matemática. Para Rehfeldt (1980, p. 56), vários estudos focalizam os atos de comunicação, buscando precisar a interdependência entre a linguagem e a realidade, ou entre o homem e seus propósitos comunicativos. Como afirma Guiraud (1975, p. 40), “as palavras são criações humanas, e, ao mesmo tempo, como a maior parte das criações do homem, elas têm sua vida própria; nós as criamos e elas se criam”. Segundo ele, um dos postulados da linguística moderna é o de que não existe qualquer ligação natural entre o nome e a coisa denominada, e de que é tão-somente em virtude de uma relação puramente convencional que um rótulo verbal qualquer designa algo do mundo objetivo.

Carvalho (2000, p. 22) corrobora a afirmação de Guiraud ao dizer que “as palavras não exprimem coisas, mas a consciência que temos delas”. As palavras são, assim, rótulos verbais em que uma comunidade encapsula a realidade; a relação existente entre elas e as coisas é sempre indireta – a palavra ‘cão’ não morde, a palavra ‘água’ não molha.

(...) cada palavra é apenas um sinal de alguma coisa. Os sinais são arbitrários e consistem em verdadeiros rótulos que nos levam a conteúdos conhecidos. Existe um verdadeiro abismo entre a palavra e a coisa que ela representa. Os homens perdem a consciência dessa realidade em virtude do enorme condicionamento exercido pelas palavras. (AZEVEDO, 1971, p. 69)

A linguagem é, portanto, uma representação simbólica da realidade, não um espelho dela. Azevedo (1971, p.71), ao mencionar o verdadeiro abismo existente entre a percepção e o fato real, menciona a ilusão causada por um ventilador em movimento: quando as hélices, isoladas em sua natureza, atingem determinado limite de velocidade, “parecem soldadas num disco único, que, aparentemente sólido, não é real, mas apenas resultado da integração ocorrida no nosso sistema nervoso em virtude de sua incapacidade de discernir”. Essa concepção projeta um olhar diferente para a análise do elemento linguístico. Uma palavra diz

sempre muito mais do que possa parecer a uma leitura (ou escuta) mais desatenta. Quantos problemas religiosos, políticos ou afetivos baseiam-se nessa distância entre o sistema linguístico e seu referente real, na diferença de concepção para um mesmo rótulo verbal? Segundo Carvalho (2000, p. 97), a fusão dos componentes cultural e linguístico leva cada falante a pensar o mundo exclusivamente a partir de seu ângulo pessoal, cuja determinação, por sua vez, se dá pelas maneiras de pensar comuns na sociedade de que faz parte (o inconsciente coletivo).

A realidade não se apresenta da mesma forma em todas as culturas: ela é uma construção elaborada por meio da experiência pragmática do mundo, sem que se perceba sua relatividade, ou seja, sem que se considere a existência de outras formas de viver e de interpretar a realidade objetiva. As próprias mudanças culturais acontecem de forma imperceptível: uma comunidade não percebe as mutações a não ser quando se instalam definitivamente. (CARVALHO, 2000, p. 98)

Essa maneira exclusiva de perceber o mundo é que faz parecerem tão estranhas culturas diferentes daquela em que se está inserido. Nota-se que a língua é, além de transmissora da cultura, o meio para operar a subsistência dessa cultura. A língua tanto é pilar de uma sociedade que, para dominar um povo, proíbe-se a utilização de seu idioma ou restringem-se os espaços de uso, desvalorizando a língua para altas manifestações culturais ou científicas.

Rehfeldt (1980, p. 55) diz que a língua não existe senão em virtude de uma espécie de contrato estabelecido entre os membros da comunidade. As sociedades humanas se caracterizam pelo aspecto social que assumem suas relações, através de contratos, pactos ou senhas entre eles estabelecidos. Para o autor, a linguagem, uma dessas senhas, é o elo entre as pessoas de uma comunidade, uma vez que as experiências individuais e culturais são veiculadas pela linguagem humana, ou seja, são codificadas em determinada língua por meio de palavras, frases, textos.

Verifica-se a existência de um semanticismo comum aos indivíduos de uma comunidade linguística. Costuma-se, em geral, chamar de denotação a parte mais ou menos estável desse semanticismo e de conotação a parte variável, representando-se assim o grau de intercompreensão existente entre falante e ouvinte no processo comunicativo. (REHFELDT, 1980, p. 61)

Além de veicular as experiências individuais e culturais, a língua conserva-as. Sendo assim, conforme afirma Carvalho (2000, p. 101), o sistema linguístico existe para expressar a cultura e possibilitar que a informação circule. Ele “corporifica as demais interpretações culturais, como a letra nas músicas, a oração na religião, a descrição ou especificação na moda, a receita culinária, etc”. As palavras são, portanto, emblemas culturais. A partir da

análise do léxico de uma comunidade, é possível reconhecer suas representações socioculturais.

As palavras evocam a imagem daqueles que as empregam e a imagem das situações nas quais as pessoas estão implicadas. A cada uma das categorias instituída socialmente – grupo econômico, profissional, regional, gênero, etc. – correspondem palavras que lhes são próprias e que, por estarem a elas associadas, evocam-nas em nosso espírito. Essas associações são naturais e espontâneas; ao falar, eu traio involuntariamente minha origem social, minha província, minha profissão, minhas intenções, minha atitude em relação ao meu interlocutor etc., por associações que as palavras realizam e que se acrescentam ao seu sentido. (GUIRAUD, 1975, p. 38, 39)

Dessa forma, a análise do léxico sempre revela o modo particular por meio do qual uma comunidade concebe a realidade. Guiraud (1975, p. 85) acrescenta que é assim que as palavras formam “um campo linguístico”, recobrando um campo conceitual e exprimindo uma visão do mundo cuja reconstituição elas possibilitam.

2.2.2 Teoria dos campos semânticos

O desenvolvimento sistemático da teoria dos campos semânticos situa-se no período a que Tamba-Mecz (2006, p. 26) chama de *misto* – 1931-1963 – por conjugar orientações teóricas da semântica histórica desenvolvida no período anterior de perspectiva essencialmente evolucionista – 1883-1931 – às da semântica lexical estruturalista desenvolvida a partir da tendência prioritariamente sincrônica e sistemática da língua apresentada por Saussure. Impõe-se, nesse período, “uma semântica lexical mista, histórica e estrutural” (TAMBA-MECZ, 2006, p.15).

Tamba-Mecz (2006, p. 27) esclarece que a concepção de língua como um sistema que só conhece sua própria ordem, imposta pouco a pouco na linguística a partir da tese saussuriana, propiciou, no campo da semântica, uma mudança de ponto de vista que alterou completamente a disciplina. Se a significação era considerada uma propriedade inerente às palavras e originária da atividade intelectual do homem, com o advento da perspectiva sistemática e, depois, estrutural, identificou-se uma noção de sentido associada às relações internas a um sistema que liga diferentes elementos. Dessa forma, o conceito de ‘sentido’ – concebido, nesse período, como um conjunto de valores que fixam a posição respectiva de cada termo no interior de uma rede relacional – se opõe ao conceito anterior de ‘significação’ – concebido como uma ligação entre palavra e conceito, ou seja, a parte formal e a conceitual.

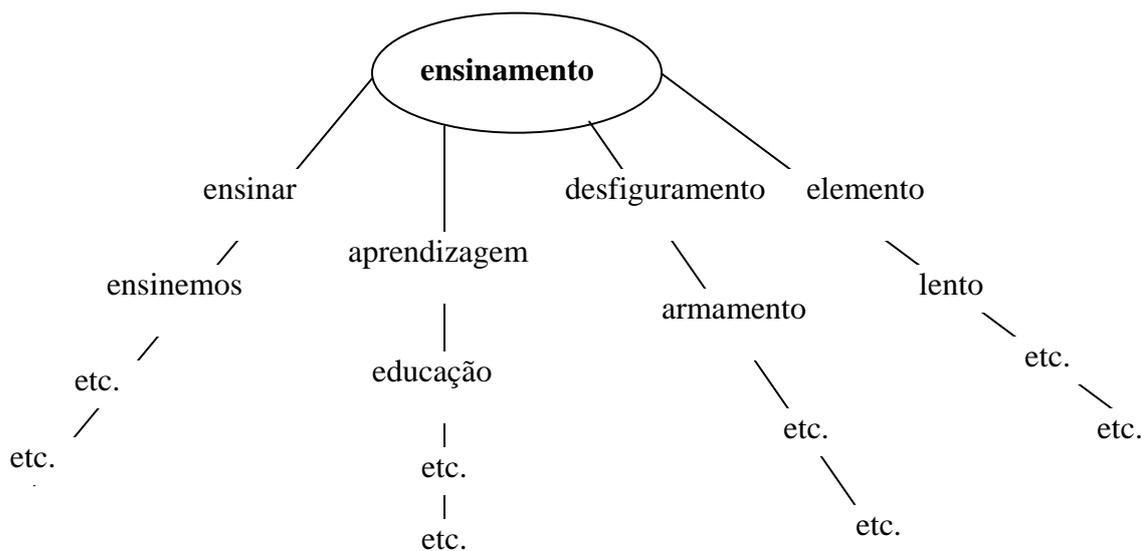
Como o período conjugava pressupostos de duas orientações distintas – a evolucionista e a estruturalista –, o novo ponto de vista não promoveu uma ruptura absoluta.

“A perspectiva relacional inaugurou uma abordagem sincrônica do sentido entre elementos interconectados em uma totalidade funcional, sem detrimento da perspectiva evolucionista, segundo a qual era preciso considerar as palavras e sua história” (TAMBA-MECZ, 2006, p.28).

Ullmann (1964, p. 498) comenta que os diversos estudos propostos para descobrir alguns dos princípios sobre os quais se organiza o vocabulário, ou seja, sobre como se estrutura a semântica de uma língua, moveram-se em três planos: primeiro, o das palavras isoladas; segundo, o das esferas conceituais; e terceiro, o do vocabulário como um todo. Como este trabalho pauta-se na teoria dos campos semânticos, desenvolvida no plano das esferas conceituais, somente serão feitas considerações acerca do primeiro e do segundo planos.

No primeiro plano, seguindo a perspectiva estruturalista, todas as palavras estão cercadas por uma rede de associações que as liga a outros termos, ou por sua origem, ou por seu sentido, ou, ainda, por ambos. Assim, há uma relação que se embasa na estrutura das palavras – e faz “livro”, “livraria” e “livreiro” pertencerem à mesma família etimológica – e outra que se baseia na identidade de sentido estabelecida entre elas – é a que faz “livro”, “educação”, “saber” estarem contidas em um mesmo grupo. Essa rede de associações existente entre as palavras foi primeiramente exposta em Saussure (apud DUARTE, 2000, p. 45), pioneiro do estruturalismo europeu:

Esquema 3



Nesse esquema desenvolvido por Saussure, pode-se perceber que são diversos os modos de se agruparem as palavras segundo determinado critério. Na primeira linha, elas se associam à palavra-base – ensinamento – por um critério morfológico de identidade de radicais (ensinar, ensinemos); na segunda, por sua vez, é o critério semântico que faz as palavras pertencerem a um mesmo grupo (aprendizagem, educação); na terceira linha, também é percebido um critério morfológico de agrupamento, já que as palavras possuem o mesmo sufixo formador *-mento* (desfiguramento, armamento); na quarta, percebe-se apenas uma similaridade fônica entre os vocábulos, sem quaisquer associações morfológicas ou semânticas (elemento, lento).

Ainda que, conforme esclarece Marques (1990, p. 47), as propostas linguísticas em desenvolvimento no estruturalismo se concentrassem na análise dos elementos formais, “deixando à margem a semântica, enquanto plano específico de estudo do significado das formas da língua”, a relação apresentada na segunda linha da rede de associações, isto é, no agrupamento de palavras pelo sentido, embasou estudos de importância significativa na área da semântica.

Tamba-Mecz (2006, p. 33) afirma que a semântica lexical estruturalista, de inspiração europeia, se inscreve no prolongamento das constelações associativas de Saussure ou de Bally, o qual, segundo Ullmann (1964, p.500), desenvolveu as ideias de Saussure, introduzindo o conceito de “campo associativo”:

O campo associativo é um halo que circunda o signo e cujas franjas exteriores se confundem com o ambiente... A palavra boi faz pensar: 1) em ‘vaca, touro, vitelo, chifres, ruminar, mugir’, etc.; 2) em ‘lavoura, charrua, jugo’, etc.; finalmente 3) pode evocar, em francês, ideias de força, de resistência, de trabalho paciente, mas também de lentidão, de peso, de passividade. (BALLY *apud* ULLMANN, 1964:500)

O campo associativo é também caracterizado, em Rehfeldt (1980, p. 94), como um conjunto de palavras relacionadas entre si por uma ligação do tipo: escola-lembra-aluno, diretor, aula. A rede formadora do campo associativo baseia-se em associações diversificadas – em relações de semelhança ou de contiguidade, algumas entre nomes, outras entre sentidos. Esse comportamento associativo difuso confere ao campo de Bally um caráter muito amplo, já que, como afirma Ullmann (1964, p. 501), algumas das associações estão condenadas a serem subjetivas.

Em outro plano, o das esferas conceituais, a semântica estrutural alcançou, segundo Ullmann (1964, p. 508), seus êxitos mais espetaculares com o desenvolvimento da **teoria dos campos semânticos**. Em 1924, G. Ipsen (*apud* ULLMANN, 1964, p. 510) foi o primeiro a

proponer o termo “campo semântico” para designar as esferas conceituais que agrupavam expressões linguísticas por sua afinidade de sentido. Foi em 1931, no entanto, que Jost Trier trouxe para o primeiro plano a teoria dos campos semânticos, uma concepção de ‘campos’ como setores estreitamente entrelaçados do vocabulário, no qual uma esfera particular está dividida, classificada e organizada de tal modo que cada elemento contribui para delimitar os seus vizinhos e é por eles delimitado (ULLMANN, 1964, p. 511).

Tamba-Mecz (2006, p. 29) acrescenta que a teoria dos campos, desenvolvida por Trier entre 1931 e 1934, baseia-se sobre a hipótese de que o vocabulário de uma língua se compõe de subconjuntos estruturados ou campos, correspondendo cada campo a uma unidade conceitual ou área nocional que permite definir as relações de sentido entre os vocábulos que a recobrem.

Cabe esclarecer que, apesar de se debruçarem sobre o estudo do sentido, os conceitos de campo associativo, proposto por Bally, e de campo semântico, por Trier, abarcam relações distintas. O primeiro é marcado por um traço de subjetividade, enquanto o segundo concentra-se em relações mais objetivas.

Em seu estudo, Garcia (1982, p. 180), outro cientista da linguagem a se debruçar sobre a questão do ‘sentido’, distingue a associação de palavras em “famílias ideológicas” e “campo associativo”. Ao grupo em que as lexias se relacionam por seus sentidos, Garcia (1982, p. 180) chama de “família ideológica”, isto é, séries de sinônimos afiliados por uma noção fundamental comum. Além dessa relação, o autor (1982, p. 181) apresenta o conceito de “campo associativo” – ou “constelação semântica” –, segundo o qual as palavras se associam também por uma espécie de imantação semântica, uma vez que um termo sugere uma série de outros que, embora não sinônimos, podem com ele se relacionar, em determinada situação ou contexto, pelo processo de associação de ideias. Percebe-se que a primeira relação, constituinte das “famílias ideológicas” é marcada por um critério de objetividade, enquanto a segunda, constituinte dos “campos associativos”, pauta-se na subjetividade, já que diz respeito às palavras evocadas a partir das experiências, das ideias, dos valores do sujeito. Dessa forma, a primeira relação, objetiva, conserva pontos de contato com o conceito de campo semântico proposto por Trier; já a segunda, subjetiva, aproxima-se – com a mesma nomenclatura, inclusive – aos campos associativos desenvolvidos por Bally.

Ullmann (1964, p. 522) mostra que, enquanto o “campo associativo” se mantinha centrado em torno do plano das palavras individuais, o “campo semântico”, desenvolvido no plano das esferas conceituais, dava importância secundária às palavras, centrando-se, principalmente, na estrutura do campo semântico como um todo.

Por essa peculiaridade, Jespersen (apud ULLMANN, 1964, p. 508) descreve a teoria dos campos semânticos de Trier como “neo-humboldtiana”, já que Humboldt considera cada língua como um todo orgânico que, diferente de todas as restantes, indica o modo peculiar como uma nação tenta realizar o ideal da fala, exprimindo, assim, a individualidade de cada povo.

A constituição dos campos semânticos de Trier se dá, segundo Marques (1990, p. 49), por um conjunto de expressões linguísticas, representantes de uma dada esfera conceitual, estruturadas e organizadas de forma que cada conceito delimita e é delimitado pelos demais num determinado momento histórico da língua. Em seu estudo sobre a esfera conceitual dos termos verbais relativos à ‘conhecimento’, em alemão, Trier (apud MARQUES, 1990, p. 49) observa que, ao longo do processo civilizatório da Alemanha, os signos se relacionaram de maneira diversa de um período a outro da história, alterando suas relações conceituais na estrutura da língua em decorrência de modificações socioculturais.

Weisgerber (apud GUIRAUD, 1975, p. 81) mostra, por exemplo, que o nome das cores forma um sistema arbitrário, que poderia ser dividido de outra maneira o espectro solar, e que os antigos tinham uma escala diferente da atual, refletindo um modo diferente de considerar a realidade.

Rehfeldt (1980, p. 93) acrescenta que, apesar de nem sempre precisar com exatidão e clareza os termos empregados, Trier foi o responsável pelo progresso significativo dos estudos do léxico. O autor esclarece que, buscando aparato na concepção saussuriana de língua como sistema, Trier estabeleceu a distinção entre campo lexical e campo conceitual: “o campo lexical divide o campo conceitual em partes, como se fosse um mosaico. A palavra adquire, assim, seu significado pela posição em face de outras palavras próximas no campo”. Rehfeldt (1980, p. 95) propõe que a distinção entre campo lexical e campo semântico se embasa no nível em que se dá a relação entre as palavras:

O campo lexical é composto de lexemas (ou signos, vocábulos, palavras) relacionadas entre si por semelhança de: contiguidade, sinonímia ... no nível, portanto, de lexema. O campo semântico é constituído por sememas. Cada semema representa uma possibilidade de atualização do lexema. Assim, um lexema pode englobar vários sememas: (...) cada significado semêmico de um lexema representa determinada experiência cultural.

Uma das críticas apresentadas à proposta de Trier, segundo Guiraud (1975, p. 83), é a de que, para ele, as palavras constituíam um conjunto estruturado, dentro do qual cada uma delas está sob a dependência das outras. Nesse contexto, a ideia de Trier de que os conceitos recobrem todo o campo do real sem deixar espaço vazio e sem se sobrepor, isto é, a ideia de

um campo linguístico homogêneo ignora a importância das estruturas fonéticas e semânticas que afetam diretamente a língua. “O vocabulário do mundo físico e material é sempre confuso em seus limites” (GUIRAUD, 1975, p. 86).

Além desse problema para traçar as fronteiras entre um campo e outro, a crítica dos estudiosos à teoria dos campos é a de não ter ela validade universal. Eles argumentam que nem todos os falantes conhecem e usam as mesmas palavras, daí não podendo ser feita generalização absoluta para o léxico e que, além disso, alguns campos são específicos de certas culturas, não encontrando correspondentes em outra. A essa última objeção, Rehfeldt (1980, p. 96) rebate afirmando que, como os campos refletem parte da estruturação das palavras de acordo com o grupo que delas faz uso, “é natural que certos campos sejam característicos de determinadas culturas e não tenham correspondentes sempre exatos em outra organização social”.

Apesar das críticas, destacam-se vantagens singulares oriundas da teoria de Trier. Rehfeldt (1980, p. 97) salienta que, por meio da estruturação do léxico em campos, pode-se ter ideia das possibilidades linguísticas e de seu emprego pelo falante. Além disso, as análises lexicais embasadas em campos semânticos poderão servir como parâmetros de medição e aferição do comportamento linguístico do falante, de seu posicionamento interior e social em vista da realidade que o cerca, facilitando os estudos de psicolinguística e sociolinguística.

Duarte (2000, p. 47) também acrescenta que, apesar das limitações, a teoria dos campos semânticos de Trier foi vantajosa por introduzir um método legitimamente estrutural no que concerne às relações associativas entre palavras com base no significado; por formular problemas antes despercebidos, como a relação entre léxico e condicionamento sócio-histórico; e por permitir entrever a influência da linguagem no pensamento:

Um campo semântico não reflete apenas as ideias, os valores e as perspectivas da sociedade contemporânea; cristaliza-as e perpetua-as também; transmite às gerações vindouras uma análise já elaborada da experiência através da qual será visto o mundo, até que a análise se torne tão palpavelmente inadequada e antiquada que todo campo tenha que ser refeito. (ULLMANN, 1964, p. 523)

Segundo essa concepção, portanto, o estudo de campos semânticos presentes em um discurso de determinada época revela os universos de referência que figuram na cena social do período histórico em análise.

O conceito de campo semântico de Trier foi, mais tarde, empregado pelo linguista francês Georges Matoré, que conferiu ainda maior relevo aos critérios sociais. Guiraud (1975, p. 87) esclarece que a lexicologia proposta por Matoré é também um estudo dos campos,

semelhante ao de Trier na medida em que é paralinguístico. A diferença entre as abordagens pauta-se, sobretudo, nos focos de estudo de Trier e Matoré. O primeiro era filósofo, ligado à vida espiritual e moral de uma nação, enquanto o segundo era sociólogo e interessava-se principalmente pelo substrato material, econômico, técnico e político do léxico. Segundo Matoré (apud ULLMANN, 1964, p. 526) “é partindo do estudo do vocabulário que tentamos explicar uma sociedade”.

Em seu estudo, Matoré (apud GUIRAUD, 1975, p. 89) delimita, primeiramente, os grandes cortes históricos – ou gerações linguísticas – dentro dos quais ele analisa a estrutura lexicológica de um ponto de vista estático, dividindo em onze gerações de trinta e três anos o período que vai da Renascença até o fim do século XIX. Após, em cada uma dessas gerações linguísticas, ele nota a presença de palavras que correspondem a noções novas que aparecem no seio da coletividade naquele momento particular de sua história: são as palavras-testemunhas. Entre tais palavras-testemunhas, o autor destaca algumas com importância primordial, a que denomina palavras-chave cuja posição é nuclear nos campos, comandando as outras palavras.

Com o propósito de descrever a estrutura social de um período através de seu vocabulário, Matoré desenvolveu, portanto, dois conceitos: as palavras-testemunhas e as palavras-chave. As primeiras – palavras-testemunhas – são referentes à hierarquização da estrutura lexicológica, ou seja, à posição privilegiada que uma palavra pode ocupar para um grupo da sociedade em determinado contexto histórico. O linguista exemplifica que, no período imediatamente anterior e posterior à Revolução de Julho de 1830, os termos ‘armazém’ e ‘negociante’ ocuparam essa posição de destaque no mundo do comércio. Já as segundas – palavras-chave – dizem respeito à “unidade lexicológica que exprime uma sociedade, um ser, um sentimento, uma ideia, vivos na medida em que a sociedade neles reconhece o seu ideal” (MATORÉ apud ULMANN, 1964, p. 527), ou seja, são termos que dominam a cena social em determinado período histórico. Como exemplo, o autor cita que, no período à volta de 1830, as palavras-chave dominantes foram ‘individualisme’ e ‘organisation’.

Entre as contribuições relacionadas à proposta de Matoré, Carvalho (2000, p. 23) destaca as características que devem ser observadas em uma análise mais cuidadosa do léxico: a) a interdependência da palavra em relação ao campo – “a palavra, como não funciona isoladamente, não pode ser dissociada do grupo significativo ao qual pertence”; b) a hierarquização das palavras no interior do grupo – “as palavras não têm todas o mesmo valor; elas constituem uma estrutura hierarquizada”; c) a flexibilidade da estrutura dos grupos – “os

movimentos aos quais as palavras e os grupos de palavras obedecem ocorrem de maneira correlativa”; e d) o pilar sociocultural do léxico – “sendo a expressão de uma sociedade, o vocabulário terá fundamentos de natureza sociocultural”.

A lexicologia desenvolvida por Matoré tem o objetivo de estabelecer, delimitar e estudar os campos que caracterizam uma sociedade (GUIRAUD, 1975, p. 89). Nessa perspectiva, a proposta deste trabalho se aproxima da de Matoré, já que visa a reconstituir, com metodologia distinta, a estrutura social de um determinado período, no que concerne ao universo feminino, por intermédio do vocabulário utilizado em anúncios publicitários direcionados a ele.

Partindo da relação entre léxico e cultura proposta pela teoria dos campos semânticos de Trier e desenvolvida posteriormente por Matoré, esta análise visa, pois, à reconstituição da figura da mulher na cena social de cada década a partir do levantamento do(s) campo(s) semântico(s) explorado(s) pelos anúncios publicitários direcionados ao público feminino. Em outras palavras, pretende-se, nesta pesquisa, reconstruir as representações por que passou a figura feminina em cada período a partir da análise dos campos semânticos utilizados nos anúncios, já que a mudança das escolhas lexicais constituintes dos campos semânticos relacionados à mulher reflete a mudança da concepção coletiva de sua representação identitária.

Embasados na teoria dos campos semânticos de Trier, outros autores teceram suas considerações acerca desse conceito. Lopes e Rio-Torto (2007, p. 34) observam que as palavras de uma língua se encontram organizadas em territórios lexicais – ou campos semânticos – delimitados e organizados em função das relações que aquilo que as palavras denotam estabelecem entre si nos mundos reais ou ficcionais em que ocorrem:

As áreas lexicais, cujos conteúdos e contornos são muitas vezes variáveis, são determinadas ontológico-referencialmente, e paralelamente também pelas representações mentais que fazemos do modo como os objectos e os seres se encontram organizados. Porque se trata de concepções formuladas com base nas situações experiencialmente vividas e ancoradas nas redes de relações internas dessas situações. (LOPES E RIO-TORTO, 2007, p. 34)

Segundo as autoras, portanto, as áreas lexicais são variáveis por dependerem de fatores extralinguísticos para significarem. Pode-se ilustrar essa concepção com o vocábulo ‘lixo’. Tal palavra significa de modo diferente para uma pessoa de classe média e para um catador ou morador de rua. É o mesmo vocábulo formal, o universo de referência de cada público, porém, torna-o diferente.

Nida (apud REHFELDT, 1980, p. 91) afirma que, para qualquer língua, um campo semântico consta de significados que possuem traços semânticos em comum. A autora

acrescenta que “o tamanho de um campo, sua relevância e o nível de estrutura hierárquica em que funcionam dependem exclusivamente da estrutura global da língua”.

Para Borba (1967, p. 272), campo semântico é “o conjunto das significações correlatas em que se associam as palavras. Ele compensa a complexidade e a fluidez da significação linguística, pois precisa e limita a significação de cada vocábulo”.

Dessa forma, se “o campo semântico é o agrupamento de palavras com traços comuns na significação” (VALENTE, 1999, p. 57) e a significação do léxico, por sua vez, é determinada por representações mentais constituídas por fatores sócio-históricos, o estudo de campos semânticos prevaletentes em um discurso em determinada época diz muito a respeito das representações que figuram na coletividade desse período. Para Carvalho (2000, p. 102), o estudo das palavras, nas quais o componente cultural manifesta-se com mais intensidade, pode ser o fio condutor para o conhecimento da humanidade. Isso porque “o vocabulário carrega consigo a maior carga cultural, a cultura comportamental comum”. A determinação exercida nos discursos produzidos socialmente pelos sistemas culturais torna o léxico de uma língua mais rico nos campos semânticos valorizados pela cultura em que ele está inserido.

Ao se analisar o discurso produzido para um público específico em determinado período, há, nas escolhas lexicais realizadas, pistas textuais que levam à reconstituição da identidade social desse público nessa época determinada. Assim, os campos semânticos explorados nos anúncios publicitários – que serão tratados na próxima seção – direcionados à mulher reconstituem a imagem feminina que figurou no ideal coletivo ao longo das décadas analisadas.

2.3 A publicidade

2.3.1 Conceito e história

Os termos “propaganda e “publicidade” são tomados como sinônimos nesta pesquisa. Apesar de alguns estudiosos da comunicação distinguirem os termos “propaganda” e “publicidade”, conferindo ao primeiro um valor de propagação de ideias e ao segundo um valor comercial, atribui-se, neste trabalho, a mesma acepção para os dois termos.

Sandmann (2007, p. 10), em seu estudo sobre a linguagem da propaganda, destaca que, embora haja diferenças de compreensão entre esses termos em algumas línguas, “em português, publicidade é usado tanto para a venda de produtos ou serviços, e propaganda tanto

para a propagação de ideias como no sentido de publicidade.” Assim, nesta pesquisa, não há distinção entre os conceitos.

Não é desde sempre, no entanto, que a publicidade tem a concepção comercial hoje conhecida. Antes de 1789, para o vocábulo “publicidade” havia somente uma significação política e jurídica. Dessa forma, o conceito ligava-se a documentos – regulamentos, leis, editais etc. – publicados para fins não comerciais. “O publicista era, portanto, nessa época, um escrivão político, versado no conhecimento do direito público” (MONNERAT, 2003, p. 11). Parece ser por volta de 1830 que a palavra *publicidade* adquire o sentido que tem na atualidade, sem, todavia, ter perdido o seu anterior sentido jurídico. Foi apenas no fim da primeira metade do século XIX, no reinado de Luís Filipe, que a palavra apareceu em francês, na sua acepção moderna – no sentido comercial (VICTOROFF, 1972, p. 19).

Essa extensão de sentido embasa-se nas mudanças econômicas ocorridas ao longo da história. No período que antecedeu a Revolução Industrial – expandida pelo mundo no século XIX –, a economia artesanal permitia um contato pessoal entre o produtor e o consumidor. Nesse aspecto, com a produção limitada pelo volume de encomendas, não havia dificuldades quanto ao escoamento da produção. Com o advento da industrialização, os produtos se tornaram mais fáceis de fabricar do que de vender, e, à medida que a produção e a distribuição de massa quebraram a relação pessoal entre o produtor e o consumidor, tornou-se inevitável recorrer à publicidade.

Quando a tecnologia permitiu às empresas fabricarem mercadorias de qualidade similar a preços aproximados, coexistiram a superprodução e a subdemanda, tornando-se necessário estimular o mercado, não mais através da proclamação, mas agora através da persuasão. Embasa-se aí a mudança da técnica publicitária. (VESTERGAARD E SCHODER, 1998, p.3). Para Monnerat (2003, p.12), a publicidade, a partir desse período, “passa a ser um símbolo da abundância de produtos e serviços que o progresso tecnológico coloca diariamente à disposição do homem”.

A acepção comercial da publicidade está também vinculada à elevação do nível médio de vida acarretada pela intensificação da produção de massa. Nesse momento em que pelo menos um segmento da população passou a viver acima do nível de subsistência, os produtores de bens “desnecessários” tiveram de fazer com que as pessoas quisessem adquiri-los. Pode-se dizer que o progresso tecnológico foi a primeira condição para a existência da publicidade tal como hoje se conhece (1) por possibilitar a produção em larga escala e (2) por elevar o nível médio de vida da população.

A segunda condição para aceção comercial do termo “publicidade” deveu-se ao desenvolvimento dos meios de comunicação propiciado pelo progresso tecnológico em voga. Nesse aspecto, a publicidade está intrinsecamente relacionada à evolução dos meios de difusão coletiva, sobretudo do jornal. O vínculo entre o desenvolvimento das mídias e a publicidade ocorreu por motivos econômicos.

Segundo Victoroff (1972, p. 27-32), os primeiros jornais, existentes na Grã-Bretanha a partir do fim do século XVIII, tiveram suas finanças ameaçadas por um enorme aumento no imposto do selo. Dessa forma, tiveram de recorrer à publicidade para manterem sua produção. Na França, a mudança foi mais tardia – no primeiro quartel do século XIX – e a atitude da imprensa em relação à publicidade foi extremamente reservada: os jornais quase não aceitavam anúncios. Em 1827, no entanto, também medidas fiscais contra a imprensa originaram o aparecimento da primeira publicidade comercial nas colunas dos jornais franceses. O francês Emile de Girardin foi quem teve a ideia de vender o jornal por um preço mais baixo que o preço de custo, devendo o produto dos anúncios cobrir o déficit. Depois de experimentar o êxito financeiro com seu jornal mensal – *o Journal des Connaissances utiles* –, Girardin lançou, em 1º de julho de 1836, um jornal cotidiano – *La Presse* – cujo preço de assinatura foi fixado em metade das tarifas praticadas pelos outros periódicos. Para cobrir os custos de produção, o jornal contava com três quartos de página por dia consagrados à publicidade. Os primeiros anúncios diziam respeito, sobretudo, à venda de imóveis, a negócios financeiros, ao movimento livreiro (livros novos) e aos produtos farmacêuticos. Na mesma época, surge, nos Estados Unidos, a publicação de jornais muito baratos e de grande tiragem.

A industrialização acelerada, aliada ao progresso tecnológico, propiciou, portanto, a concepção comercial da publicidade, por desenvolver, de forma interligada, os meios de produção, o nível de vida do povo e os meios de difusão coletiva. Assim, havia a superprodução, o mercado de massa para consumi-la e os meios de comunicação para fazer o produto atingir, em períodos de tempo extremamente curtos, um público disperso por todo o território nacional e mesmo além-fronteiras. Nesse contexto, se esboça e se define a publicidade comercial.

Com o crescimento do mercado, a publicidade começa a organizar-se no plano social. Surgem, nos Estados Unidos e depois na Europa, as primeiras agências que se propõem a servir de intermediárias entre os anunciantes e os jornais. Aliados a esse surgimento, a

ilustração e os primeiros *slogans*³ mudam por completo o caráter e as formas do anúncio publicitário (VICTOROFF, 1972, p. 29), conforme será visto na próxima seção.

2.3.2 Estrutura e linguagem

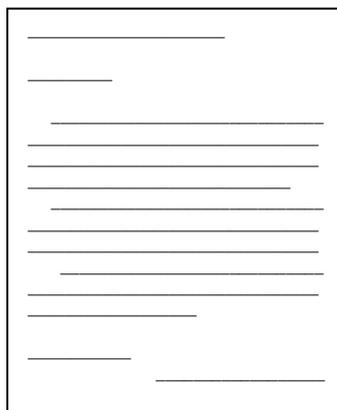
Esta seção trata da estrutura e da linguagem do anúncio publicitário. Com relação ao seu formato, a estrutura do anúncio liga-se – e complementa – à noção de *contrato comunicativo* de Charaudeau, desenvolvida na primeira parte destes *pressupostos teóricos*. Os elementos presentes no formato estrutural do anúncio estão inscritos nos *termos de restrições* do contrato. Para que se reconheça uma publicidade como tal, é necessário o atendimento a algumas condições quanto ao texto e quanto ao formato. É neste último que se deterá, a princípio, esta parte do trabalho. Após, serão tecidas considerações acerca do material textual. Ainda no espaço de restrições, esta parte visa a apontar as especificidades da linguagem da propaganda.

O anúncio publicitário, tal como hoje é conhecido, nasceu de uma colagem de recursos e manifestações diversas pré-existentes. Da literatura e do jornalismo, a publicidade importou o texto; do desenho e da pintura, trouxe as ilustrações – dando origem a algo novo, mas de certa forma já incorporado ao universo conhecido dos leitores (MARCONDES, 2001, p. 16).

Determinados pela profunda mudança econômica ocorrida no século XIX, os anúncios “deixam de ser meros classificados para assumirem uma personalidade mais parecida com a que conhecemos hoje. Crescem de tamanho e ganham qualidade gráfica” (MARCONDES, 2001, p.17). Esse olhar sobre a evolução do formato do anúncio pauta-se na importância da forma estrutural de um texto para reconhecê-lo como pertencente a determinado gênero. O formato é parte constituinte do gênero a que pertence (cf. ilustração 1)

³ *Slogan* é uma palavra de origem escocesa que passou do inglês para o francês. Formada, na origem, por dois vocábulos gaélicos *sluagh-ghairm*, (traduzido à letra – **grito de guerra**), designava, com efeito, o grito de guerra dos diversos clãs escoceses das Terras Altas. A palavra apareceu em inglês no começo do século XVI, mas foi apenas no século XIX que se começou a usar o termo numa acepção mais lata, primeiramente no sentido de **fórmula de propaganda política**, e em seguida com um significado nitidamente publicitário (fórmula concisa, fácil de decorar graças à sua pequena extensão, e facilmente capaz de impressionar). [grifos do autor] (VICTOROFF, 1972, p.65)

Ilustração 1



Na ilustração acima, ainda que sem os elementos verbais, o formato do texto permite o seu reconhecimento como uma carta pessoal. Isso ocorre porque, em sua diagramação, podem ser vistos (não lidos) os elementos básicos da composição de sua forma: data, saudação inicial (ou somente o vocativo), corpo da carta, saudação final e assinatura.

Do mesmo modo ocorre com o gênero publicitário. Vestergaard e Schoder (1998, p.50-52), em *A linguagem da propaganda*, analisam os anúncios apresentando (1) *ilustração*, (2) *título*, (3) *texto* e (4) *assinatura e slogan*. São esses elementos que, segundo eles, constituem a estrutura de um anúncio publicitário.

Monnerat (2003, p.62) apresenta a estrutura do anúncio desconsiderando a ilustração – atém-se no texto. Para a autora, o anúncio compõe-se basicamente de (1) *título*, (2) *texto* e (3) *assinatura*, sendo o título o mesmo que *slogan*. Ela acrescenta que o *título* (ou *slogan*) é o elemento primordial das mensagens publicitárias, já que prevalece sobre a imagem e, por ser curto, em média cinco vezes mais pessoas leem-no em vez de ler todo o corpo do texto; “é, portanto, um chamariz” (MONNERAT, 2003, p.62). Pode-se dizer que, no título, há uma incitação a um destinatário; no texto, são desenvolvidos os detalhes acerca do tema apresentado no título; e, na assinatura, apresenta-se, geralmente, o nome do produto.

Para se analisarem os anúncios presentes no *corpus* deste trabalho, tomou-se como base a proposta estrutural de Vestergaard e Schoder (1998), em cujo estudo a ilustração é observada, e a de Monnerat (2003). Configuram-se, pois, como partes da estrutura do anúncio: o componente visual – constituído pela ilustração; e o componente verbal – constituído pelo título, pelo texto publicitário e pela assinatura e *slogan*.

No que concerne ao material textual, há fatores específicos⁴ que sobredeterminam a linguagem publicitária: inicialmente, a forma impessoal de interação, situada no pólo oposto da comunicação direta, ou seja, “de toda a transmissão que implica uma situação de face a face entre o emissor e o destinatário da mensagem” (VICTOROFF, 1972, p.46). As comunicações de massa, interação em que se insere o anúncio publicitário, são meios de difusão pública, isto é, têm como propósito atingir uma audiência vasta, heterogênea e anônima. Monnerat (2003, p. 11) entende por ‘massa’ “um grupo anônimo de indivíduos das mais variadas camadas sociais” e acrescenta que, além da heterogeneidade e do anonimato da audiência, a comunicação de massa é rápida e transitória.

Além da distância existente entre emissores e destinatários, a linguagem publicitária convive com outro constante desafio, o de individualizar o coletivo. Legneau (1974, p. 122) aponta que a publicidade, não se dirigindo a ninguém particularmente, deve dar “a cada um dos receptores do anúncio a ilusão convincente de que a mensagem lhe é particularmente destinada”. Assim, no material textual do anúncio publicitário, geralmente o interlocutor aparecerá marcado linguisticamente. Segundo Carvalho (2000, p. 18), a publicidade põe em cena a individualidade de cada ser a partir de sua imagem coletiva:

Não se dirigindo a ninguém em especial, a publicidade dá a cada um a ilusão de que dirige-se a ele individualmente e, ao mesmo tempo, o faz ter consciência de ser membro de uma *pólis*. Amplia-se a eficácia cultural do discurso publicitário por meio do constante apelo aos simbólicos e frágeis laços tecidos entre os habitantes das sociedades industriais. O discurso publicitário serve, assim, à dupla e necessária ilusão de comunhão íntima no interior de uma mesma sociedade e da incomparável singularidade do ser humano.

Dessa forma, lidando com o individual no coletivo, o publicitário, ao elaborar o seu texto, deve levar em conta um receptor ideal da mensagem, ou seja, o público para o qual a mensagem está sendo criada. Para Legneau (1972, p. 122), mesmo visando à massa indistinta do grande público, a campanha publicitária pretende atingir uma população definida cuja característica essencial reside na afinidade com o produto à venda. Formam-se, assim, os mercados de consumidores em potencial, os receptores ideais. “O texto e a linguagem publicitária devem estar adequados ao segmento de mercado a que se destina” (CARVALHO, 2000, p. 25).

Esse segmento de mercado a que se refere Carvalho é definido em Legneau (1972, p.122, 123) como o conjunto de compradores em potencial, ou seja, “a coletividade dos indivíduos que têm em comum ao menos o sentimento de que o produto é desejável e está ao

⁴ Como todo ato de linguagem é sobredeterminado por fatores extralinguísticos, fala-se em especificidade a fim de se limitar às restrições linguísticas do gênero publicitário.

seu alcance”. O autor acrescenta ainda que essa disponibilidade é mais cultural que material, uma vez que, em confronto com a massa das ofertas, cada consumidor escolhe aquelas cuja significação se integra melhor ao sentido global que ele confere a seu modo de vida. “Toda mensagem publicitária representa o papel de mediadora entre um objeto do mundo e uma classe cultural” (LEGNEAU, 1972, p.123). Talvez por esse caráter seja a publicidade um dos materiais linguísticos mais preciosos para indicar a representação de identidades e papéis comportamentais fixados no imaginário de uma sociedade em determinada época.

Carvalho (2000, p.105) afirma que, para ser eficaz, o discurso publicitário requer a conjugação de elementos socioculturais, selecionando o léxico mais aceito para desencadear a comunicação – rápida, clara e persuasiva – com o público a que se destina. Dessa forma, “a mensagem publicitária sempre utilizará palavras com a carga cultural que possuem na comunidade em que será veiculada, tentando não contrariar o estabelecido para que possa ser entendida e aceita” (CARVALHO, 2000, p.108). A fim de evitar a rejeição, pior que a incompreensão, a publicidade põe em cena modelos globais de conhecimento e baseia neles suas mensagens. Lagneau (1975, p.127) afirma que o discurso da propaganda é a representação simbólica dos sistemas de costumes, pois há, nele, uma mediação obrigatória da cultura.

Vestergaard e Schoder (1998, p.134) comentam que a reconstituição de atitudes sociais dominantes de uma época com base em textos talvez possa parecer uma forma desnecessariamente indireta, mas não é:

(...) por que não perguntar simplesmente às pessoas em que é que elas acreditam, quais são seus ideais e esperanças? A resposta é que as pessoas nem sempre têm acesso às suas atitudes e crenças mais profundas. (...) Por isso a versão mais coerente e acessível do universo ideológico popular encontra-se nas mensagens textuais que o povo consome regularmente, porque sente prazer nelas. (VESTERGAARD E SCHODER, 1998, p.134).

A linguagem da propaganda, portanto, ao se adequar ao mercado a que se dirige, acaba por colocar em cena diversos universos de referência coletivos. Dessa forma, seu estudo evidencia representações identitárias que figuram nos imaginários socioculturais de cada coletividade humana, conforme será visto na próxima seção.

2.3.3 Propaganda e sociedade

No discurso publicitário da comunicação de massa – revistas, por exemplo –, os receptores estão afastados e são anônimos. Ao forjar um elo simbólico com o destinatário, o

enunciador recorre a saberes, costumes, crenças, valores, universos de referência supostamente partilhados. “A partir desse momento, o discurso publicitário fala de algo além do produto e põe em cena uma série de representações do mundo e de seus seres” (SOULAGES, 1996, p.150).

De acordo com Vestergaard e Schoder (1998, p. 133),

para os meios francamente comerciais, como a propaganda, é de todo essencial estar em contato com a consciência do leitor, primeiro para captar a sua atenção e, segundo, para predispor-lo a favor do produto anunciado. Por isso os anunciantes têm de agradar aos leitores e jamais perturbá-los ou ofendê-los – e, já que a publicidade tem essa obrigação de refletir as atitudes, esperanças e sonhos dos leitores o mais fielmente possível, podemos de certo modo penetrar em sua consciência, em sua forma de pensar, em sua ideologia, analisando as estruturas de significado dos anúncios. Pela análise da publicidade é possível medir a temperatura da ideologia popular (...).

Victoroff (1972, p.122) diz que as pessoas têm tendência para escolher a mensagem cujo conteúdo está de acordo com as suas opiniões e afastar aquelas cujo conteúdo as possa ferir. Dessa forma, deduz-se que toda campanha que vá contra os valores e as normas próprias do segmento de mercado a que se dirige se defronta com uma grande resistência; em contrapartida, uma mensagem que lhe seja afim é acolhida favoravelmente. As produções publicitárias, com o objetivo de conhecer as carências de um determinado público-alvo, devem, portanto, reconstituir atores da vida social, seus comportamentos e suas crenças. Sendo assim, “a propaganda reflete valores e atitudes sociais generalizados sobre os meios e os fins das atividades humanas” (VESTERGAARD E SCHODER, 1998, p.135). Para Lagneau (1974, p.124), a lógica social que comanda a eficácia da publicidade limita seu papel ao de um eco, remetendo a cada grupo, estrato ou classe, sua própria imagem.

Baudrillard (1978, p.292) comenta esse poder indicativo de representações identitárias na cena social ao conceber a publicidade como “segundo produto de consumo e *evidência* de uma cultura” [grifo do autor]. Para ele, a demonstração do produto não persuade ninguém, serve apenas para racionalizar a compra que, de todo modo, precede ou ultrapassa os motivos racionais. Assim, não é o produto que se consome e sim a própria publicidade que, ao se embasar em desejos “individuais”, traz à tona formações do imaginário coletivo. O autor acrescenta que cada desejo, por mais íntimo, ainda visa ao universal. Na acepção de Baudrillard (1978, p.297), nenhum desejo, nem mesmo sexual, subsiste sem a mediação de um ideal coletivo.

Para Quesnel (1974, p. 89, 97), por se dirigir ao grande público, o sistema de valores da publicidade é sempre etnocêntrico, traduzindo as aspirações e as insatisfações, as preferências e os preconceitos dos grupos sociais a que se dirige. Desse modo, a publicidade

manifesta que há, na sociedade, apesar da diversidade dos gostos e das divergências de opinião, um acordo sobre os valores comuns. É esse valor comum que figura sempre nas mensagens publicitárias. Para atingir seu propósito último de convencer, o texto publicitário precisa ser compreendido, o que supõe, segundo Lagneau (1974, p.116), um mínimo de cumplicidade cultural com o público visado. Carvalho (2000, p.108) afirma que a mensagem publicitária sempre utilizará as palavras com a carga cultural que apresentam na comunidade em que será veiculada, tentando não contrariar o estabelecido a fim de que possa ser entendida e aceita.

Seu vínculo com os valores sociais comuns já atribuiu à publicidade o caráter de modeladora de normas e costumes. É importante lembrar, no entanto, que a propaganda não pode estar além ou aquém dos valores que figuram no imaginário social do período em que é produzida e veiculada, sob pena de não ser compreendida e, por isso, rejeitada. Carvalho (2000, p. 28) afirma que a mensagem publicitária não faz parte dos movimentos de vanguarda, ao contrário, só pode aproveitá-los depois de eles já terem rompido as resistências da sociedade. A autora acrescenta que a propaganda não pode persuadir impondo padrões de comportamento. Marcondes (2001, p. 11) também afirma não ter a publicidade esse papel modelador:

A propaganda é caudatária. Sempre e seja do que for. Ela não anda à frente de nada porque, se andar, será objeto de poucos. Não se fará entender pelo corpo mais aberto de classes para as quais nasceu. Não vai comunicar, emocionar, tocar, induzir. Deixará de ter seu sentido mais essencial, que é – ao falar sobre produtos e marcas – ser entendida e apreendida como um tipo de verdade. E, a partir daí, mobilizar e vender.

A mensagem publicitária é, portanto, simultânea ao momento social em que está inserida. A publicidade difundida tem como efeito reforçar atitudes e opiniões já existentes muito mais do que criar outras novas (VICTOROFF, 1972, p. 125). Segundo Carvalho (2000, p.106), ela privilegia implicitamente ideias mais atuais, os fatos em emergência, as inovações tecnológicas, as correntes de última hora. Vestergaard e Schoder (1998, p. 9) dizem que a publicidade não deve criar novas necessidades, mas apenas retardar ou acelerar as tendências do momento. Assim, os autores concluem que ela acaba por refletir muito de perto os sistemas de valores da sociedade.

“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 de história” (SANDMANN, 2007, p. 34). Nesse aspecto, a

publicidade é um projetor importante dos valores que circulam no imaginário social de uma comunidade em determinado período histórico.

Marcondes (2001, p. 10, 37) afirma que entre propaganda, cultura e sociedade há um elo tão íntimo e forte que, em determinados momentos, fica difícil distinguir os limites de cada uma. Para ele, todas as imagens sociais projetadas pela propaganda têm o didatismo e o poder de síntese dos valores e costumes de determinada época. Carvalho (2000, p.162) acrescenta que o estudo do discurso publicitário revela valores, atitudes culturais e modos de expressão da época em que figura.

Para finalizar, acrescenta-se que o presente capítulo apresentou os pressupostos que conferem fundamentação teórica à análise que sucederá no capítulo seguinte. Entre os posicionamentos e conceitos expostos, destacam-se, na primeira seção, o de contrato de comunicação, e, na segunda, o de campos semânticos. A terceira seção discorreu sobre a publicidade para, principalmente, enfatizar a sua relação com a sociedade.

3 ANÁLISE DISCURSIVA DE CAMPOS SEMÂNTICOS EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS

A análise constante neste capítulo constitui-se nos tratamentos qualitativo e quantitativo conferidos, respectivamente, ao *corpus*.

Como as publicidades deveriam apenas versar sobre a relação mulher/universo do lar, foram selecionados anúncios de mercadorias referentes a essa relação: artigos de limpeza; de decoração; de cama, mesa e banho; utensílios de cozinha; eletrodomésticos; e produtos do gênero alimentício.

Constam, no período analisado, cinco décadas: 60, 70, 80, 90 e a primeira década de 2000. São cem anúncios divididos em vinte por década. Cabe ainda esclarecer, quanto aos recortes estabelecidos para esta análise, que, a partir da observação global dos dados, foram levantados seis campos semânticos relacionados ao universo de referência feminino: o campo semântico da mulher doméstica, da dona de casa, da mãe de família, da esposa, da mulher como indivíduo e da profissional. Foi a observação das 697 lexias levantadas nos anúncios em todo o período analisado que possibilitou o estabelecimento desses seis campos.

Levando-se em consideração a multiplicidade de sentidos que uma palavra pode evocar, convém estabelecer, de forma precisa, os limites de cada rótulo verbal concernente aos campos semânticos levantados. O campo da mulher ‘doméstica’ diz respeito aos serviços realizados no lar: limpar (faxineira) e cozinhar (cozinheira); a ‘dona de casa’ foi concebida como a responsável por gerir a casa, cuidar do lar, decorar, receber visitas; a ‘mãe de família’ cuida do marido e dos filhos e se distingue da ‘dona de casa’ por seus cuidados serem restritos ao bem-estar da família; a mulher na condição de ‘esposa’ é relacionada ao casamento, apenas ao marido; o campo da mulher consciente de sua individualidade, o da ‘indivíduo’ relaciona-se aos cuidados pessoais desempenhados em favor de seu próprio bem-estar no que se refere à saúde e à estética; a mulher ‘profissional’ diz respeito à que trabalha fora e tem um cargo remunerado que lhe garante autonomia financeira.

O tratamento qualitativo consta da análise discursiva de dez anúncios publicitários da revista *Cláudia*, direcionados ao público feminino, divididos em dois por década. No capítulo dos *Pressupostos teóricos* (cf. p. 16), viu-se que todo ato de linguagem, para ser válido e atingir seu propósito, obedece a um contrato comunicativo, noção desenvolvida na teoria semiolinguística de Charaudeau (1996; 2005). Esse acordo sócio-linguageiro, partilhado entre os parceiros da troca comunicativa, comporta, linguisticamente, dois espaços: um de “restrições”, que diz respeito às exigências mínimas que não podem ser infringidas sob pena

de invalidar a comunicação, e um de “estratégias”, que compreende as possibilidades de escolha à disposição dos sujeitos na encenação discursiva para que seus propósitos comunicativos sejam atingidos.

Com relação ao tratamento qualitativo, analisar-se-ão, no espaço de restrições situacionais e discursivas do contrato: 1) as partes componentes da estrutura dos anúncios, conforme a proposta estrutural desenvolvida por Vestergaard e Schoder (1998) e Monnerat (2003) – o componente visual, composto pela imagem; e o componente verbal, composto pelo título, pelo texto publicitário e pela assinatura e *slogan*; e 2) as identidades discursivas assumidas pelos parceiros reais na comunicação publicitária, ou seja, o desdobramento dos sujeitos constantes nos anúncios, conforme a proposta apresentada pela teoria semiolinguística do discurso de Charaudeau (1996; 2005; 2008). Segundo o autor (2008, p. 44), na comunicação, tanto o sujeito comunicante como o interpretante, presentes no quadro situacional, projetam, ambos, imagens discursivas – seus papéis sociais.

No que se refere ao espaço de estratégias do contrato, o tratamento qualitativo contemplará: 1) os modos de organização do discurso observados na elaboração textual dos anúncios que se configuram, segundo Charaudeau (2005, p. 17), como condições de construção discursiva para organizar a intenção comunicativa do sujeito; e 2) os campos semânticos relacionados ao universo de referência do público-alvo dos anúncios, a mulher, constituídos pelas lexias presentes no material linguístico das publicidades. Conforme afirma Ullmann (1964, p. 523), como um campo semântico reflete, cristaliza e perpetua as ideias, os valores e as perspectivas da sociedade contemporânea, seu estudo em um discurso de determinada época revela os universos de referência que figuram na cena social do período histórico em análise.

Quanto ao tratamento quantitativo, após serem tecidas as considerações referentes ao tratamento qualitativo, calcular-se-ão os percentuais de ocorrência de cada campo semântico nas décadas analisadas a fim de que se possam estabelecer os papéis sociais da mulher predominantes em determinado período e, dessa forma, comprovar as hipóteses constantes nesta dissertação.

Obedecendo a essa organização, seguem, separadas em duas por década, as dez publicidades selecionadas para compor esta análise. Em seguida ao exame discursivo dos dois anúncios selecionados por período, apresentar-se-á uma tabela com os campos semânticos ocorrentes nas peças publicitárias e as lexias a eles pertencentes. A apresentação da tabela tem como propósito oferecer uma visão mais global dos dados linguísticos que embasam as considerações feitas acerca dos papéis sociais desempenhados pela mulher em cada década.

Esta análise objetiva, portanto, comprovar que os papéis sociais desempenhados pela mulher à medida que o tempo passa, refletem-se nas escolhas lexicais – pertencentes aos campos semânticos – utilizadas em um discurso que visa a atingi-las. É uma análise da inscrição das mudanças extralinguísticas no material linguístico.

3.1 A década de 60

Para ilustrar a década de 60, foram selecionados anúncios dos seguintes produtos relacionados ao lar: Cera Poliflor e Bendix Economat máquina de lavar, respectivamente. A seguir, consta a imagem de cada anúncio, sucedida por sua transcrição e análise.

Anúncio 1 – Imagem

Que gostoso que isto é.

O cafézinho com a amiga? É.
O bate-papo agradável, comentários sobre cinema, moda? É.
E quando a visita elogia a beleza do seu assoalho, não é gostoso também? Já lhe aconteceu?
Se não, por que não começar a usar a Cera Poliflor?
A senhora verá logo os resultados. Assoalho com brilho nobre, uniforme, duradouro. A senhora continuará encerando a casa uma vez por semana. A diferença é que a casa

estará encerada a semana toda (é só passar uma flanela e a enceradeira de vez em quando). E todos notarão.

Não queremos que a senhora passe a usar Poliflor só para impressionar as visitas. É que Poliflor é um bom negócio sob diversos aspectos. Contém duas vezes mais cera que as ceras comuns e apenas o solvente suficiente para permitir a aplicação. Portanto, rende mais.

Brilha mais, conserva melhor o assoalho e por mais tempo. Vamos passar para Poliflor?

Cera Poliflor, com silicone, (em pasta e líquida)

a cera do brilho nobre – é um produto ATLANTIS

Anúncio 1 – transcrição

Cera Poliflor:

QUE GOSTOSO QUE ISTO É.

O cafezinho com a amiga? É. O bate-papo agradável, comentários sobre cinema, moda? É. E quando a visita elogia a beleza do seu assoalho, não é gostoso também? Já lhe aconteceu? Se não, por que não começa a usar a Cera Poliflor?

A senhora verá os resultados. Assoalho com brilho nobre, uniforme, duradouro. A senhora continuará encerando a casa uma vez por semana. A diferença é que a casa estará encerada a semana toda (é só passar uma flanela e a enceradeira de vez em quando). E todos notarão.

Não queremos que a senhora passe a usar Poliflor só para impressionar as visitas.

É que Poliflor é um bom negócio sob diversos aspectos. Contém duas vezes mais cera que as ceras comuns e apenas o solvente suficiente para permitir a aplicação. Portanto, rende mais. Brilha mais, conserva melhor o assoalho e por mais tempo.

Vamos passar para Poliflor?

Cera Poliflor, com silicone, (em pasta e líquida) – a cera do brilho nobre – é um produto ATLANTIS

(Revista *Cláudia*, Ano V, nº 51, dezembro de 1965)

No *espaço de restrições* do anúncio de Poliflor, o componente visual é formado por uma ilustração dos pés de duas mulheres próximas a uma mesa, com biscoitos e café, localizada sobre um grande espaço revestido de tacos, provavelmente a sala. O componente verbal conta com um título – ‘Que gostoso que isto é.’ – que precede o texto publicitário, além da assinatura, representada pela própria embalagem do produto e pela inscrição final, que contém o *slogan* e o fabricante – ‘Cera Poliflor (...) – a cera do brilho nobre – é um produto ATLANTIS’.

Nesse anúncio, o sujeito comunicante (EUc), o anunciante, reveste-se de uma identidade discursiva – sujeito enunciador (EUe) – que propõe uma relação de amizade e de respeito com o sujeito interpretante, a leitora de *Cláudia*, simulando um diálogo com perguntas retóricas sobre o que seria ‘gostoso’ para essa leitora – ‘E quando a visita elogia a beleza do seu assoalho, não é gostoso também?’.

Nesse contexto, o EUe, marcado linguisticamente pelo pronome na primeira pessoa do plural – ‘Não queremos’; ‘Vamos’ – projeta como sujeito destinatário (TUd) uma mulher, marcada linguisticamente pelo pronome ‘senhora’, que tem amigas, gosta de recebê-las em sua casa e de impressioná-las com a beleza de seu lar. O anúncio fala, portanto, a uma mulher dona de casa que quer ser elogiada por aquilo que ela própria considera admirável: ‘a beleza do seu assoalho’; ‘Assoalho com brilho nobre, uniforme, duradouro’. Além disso, projeta uma mulher ‘doméstica’ que encera e ‘continuará encerando a casa uma vez por semana’.

O produto – a cera – converte-se, portanto, em um bem de consumo capaz de oferecer à mulher da década de 60 o que ela considera prioritário: a facilidade nos serviços domésticos que já são de sua alçada – ‘a casa estará encerada a semana toda (passar uma flanela e a enceradeira de vez em quando)’ –, o cafezinho acompanhado do bate-papo agradável com a amiga e os tão especiais elogios da visita ligados à beleza da casa de que ela, a ‘dona de casa’, cuida. Tal é a associação entre a mulher e o lar que os elogios proferidos à beleza da casa equivalem a elogiar sua própria beleza (pessoal). Como se pode constatar, a relação estabelecida entre a mulher e o universo do lar é intrínseca.

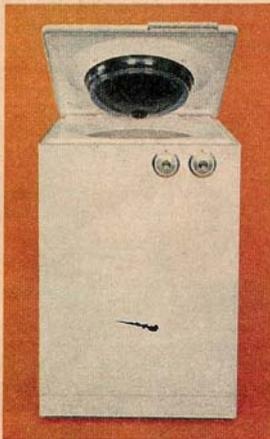
No *espaço de estratégias*, observa-se o modo enunciativo de organização discursiva, marcado pelo comportamento prioritariamente alocutivo, que se caracteriza pela presença de traço explícito do sujeito destinatário (TUd). Há uma simulação de diálogo cujas projeções discursivas foram apresentadas no parágrafo anterior – ‘E quando a visita elogia a beleza do seu assoalho’; ‘Já *lhe* aconteceu?’; ‘A *senhora* verá os resultados’. Na segunda parte do anúncio, predomina o modo descritivo, tanto no corpo do texto para anunciar as qualidades do produto – ‘Contém duas vezes mais cera que as ceras comuns’; ‘rende mais’; ‘Brilha mais’; ‘conserva melhor’ – quanto no *slogan* – ‘a cera do brilho nobre’.

As lexias selecionadas para compor o anúncio comprovam que o universo de referência da mulher da década de 60 está relacionado aos cuidados com a casa e aos serviços domésticos. São utilizadas lexias que constituem o campo semântico da ‘dona de casa’ – ‘[a visita elogia] a beleza de seu assoalho’; ‘assoalho com brilho nobre, uniforme, duradouro’; ‘todos notarão’; ‘impressionar as visitas’; ‘rende mais’; ‘brilha mais’; ‘conserva melhor o assoalho’ – e o da ‘doméstica’ – ‘[continuará] encerando a casa’; ‘passar uma flanela e a enceradeira [de vez em quando]’. A predominância desses campos sugere serem esses, ‘dona-de-casa’ e ‘doméstica’, os papéis sociais desempenhados pela mulher no imaginário coletivo da década de 60.

A seguir, apresentam-se a imagem, a transcrição e a análise propriamente dita do anúncio 2 constituinte da década de 60.

Anúncio 2 – Imagem

Não é preciso fazer anúncios para a Bendix Economat. Uma pesquisa provou que 95% de nossas máquinas são compradas por recomendação direta de uma amiga, da mãe e até da sogra.



Esta máquina é o melhor anúncio de si própria.

"Bem", dirá você, "então para que estão fazendo esse anúncio?"

Por uma razão muito simples. Em geral, as pessoas só sabem que a Bendix Economat lava muito bem, é econômica, e reconhecidamente exige menos assistência técnica do que as outras. E quando as pessoas estão satisfeitas, não procuram saber por que. Mas você, que já recebeu tanta recomendação para preferir a Bendix Economat, quer saber as razões. Ei-las aqui.

A máquina de lavar roupas Bendix Economat lava pelo sistema de agita-

ção. Isso é: dentro de uma bolsa de borracha, há uma pá vertical que gira de cá para lá, agitando a água ativa de sabão e a roupa. Não é a pá que lava, é a água movimentada por ela.

Este sistema simplíssimo é extremamente eficiente. Amolece a sujeira mais resistente, removendo-a do tecido.

Depois, a água suja é retirada automaticamente (tudo na Bendix Economat é automático: você liga e deixa que ela funcione sozinha, até lhe dar a roupa limpa e quase seca). Depois entra água limpa, para enxaguar. Isso acontece duas vezes.

A bolsa de borracha (chama-se metalexoy) é uma invenção genial.

À primeira vista, às pessoas pensam que é frágil. Mas não é, não. Para demonstrar a sua resistência, quebramos uma garrafa e colocamos os cacos dentro da máquina. Por mais vezes que façamos isso, a bolsa nunca rasga. É garantida por 5 anos.

Há um momento, na Bendix Economat, em que se produz vácuo dentro da bolsa. Como esta é elástica, encolhe-se, apertando a roupa e enxugando-a quase completamente. Ao invés de torcer a roupa, retira a água apertando-a; por ser um método mais suave, é o que melhor conserva os tecidos.

A Bendix Economat é uma espécie de Volkswagen das máquinas de lavar roupa. Simples, mas muito eficiente. Não é de estranhar, portanto, que seja a máquina mais vendida em todo o Brasil. E a mais querida.



O maior veículo de propaganda da Bendix Economat.



A comida que você faz pode ainda não ser tão boa quanto a da mãe dele. Mas a roupa dele pode ser mais limpa do que a de seu tempo de solteiro.

BENDIX®

Produto da Bendix Home Appliances do Brasil S. A.
- sob licença da Philco Corporation
Bendix lava ainda melhor com **VIVA!**

Anúncio 2 - Transcrição

Bendix Economat:

NÃO É PRECISO FAZER ANÚNCIOS PARA A BENDIX ECONOMAT. UMA PESQUISA PROVOU QUE 95% DE NOSSAS MÁQUINAS SÃO COMPRADAS POR RECOMENDAÇÃO DIRETA DE UMA AMIGA, DA MÃE E ATÉ DA SOGRA.

“Bem”, dirá você, “então para que estão fazendo esse anúncio?”

Por uma razão muito simples. Em geral, as pessoas só sabem que Bendix Economat lava muito bem, é econômica, e reconhecidamente exige menos assistência técnica do que as outras. E quando as pessoas estão satisfeitas, não procuram saber por que. Mas você, que já recebeu tanta recomendação para preferir a Bendix Economat, quer saber as razões. Ei-las aqui.

A máquina de lavar roupas Bendix Economat lava pelo sistema de agitação. Isso é: dentro de uma bolsa de borracha, há uma pá vertical que gira de cá para lá, agitando a água ativa de sabão e a roupa. Não é a pá que lava, é a água movimentada por ela.

Este sistema simplíssimo é extremamente eficiente. Amolece a sujeira mais resistente, removendo-a do tecido.

Depois, a água suja é retirada automaticamente (tudo na Bendix Economat é automático; você liga e deixa que ela funcione sozinha, até lhe dar a roupa limpa e quase seca). Depois entra água limpa para enxaguar. Isso acontece duas vezes.

A bolsa de borracha (chama-se metexaloy) é uma invenção genial. À primeira vista, as pessoas pensam que é frágil. Mas não é, não. Para demonstrar a sua resistência, quebramos uma garrafa e colocamos os cacos dentro da máquina. Por mais vezes que façamos isso, a bolsa nunca rasga. É garantida por 5 anos.

Há um momento, na Bendix Economat, em que se produz vácuo dentro da bolsa. Como esta é elástica, encolhe-se, apertando a roupa e enxugando-a quase completamente. Ao invés de torcer a roupa, retira a água apertando-a; por ser um método mais suave, é o que melhor conserva os tecidos.

A Bendix Economat é uma espécie de Volkswagen das máquinas de lavar roupa. Simples, mas muito eficiente. Não é de estranhar, portanto, que seja a máquina mais vendida em todo o Brasil. E a mais querida.

Legendas das imagens

1 – Esta máquina é o melhor anúncio de si própria.

2 – A comida que você faz pode ainda não ser tão boa quanto a da mãe dele. Mas a roupa dele pode ser mais limpa do que a de seu tempo de solteiro.

3 – O maior veículo de propaganda da Bendix Economat.

(Revista *Cláudia*, nº 62, novembro de 1966)

No *espaço de restrições* do contrato do anúncio, constam três imagens pertencentes ao componente visual: a imagem do produto, seguida da legenda 1 (Esta máquina é o melhor anúncio de si própria.); a imagem de um casal, seguida da legenda 2 (A comida que você faz pode ainda não ser tão boa quanto a da mãe dele. Mas a roupa dele pode ser mais limpa do que a de seu tempo de solteiro); e a de um telefone, seguida da legenda 3 (O maior veículo de propaganda da Bendix Economat). O componente verbal é formado pelo título – ‘Não é preciso fazer anúncios para a Bendix Economat. Uma pesquisa provou que 95% de nossas máquinas são compradas por recomendação direta de uma amiga, da mãe e até da sogra’ –

sucedido pelo texto publicitário. A assinatura é representada pela logomarca do produto – ‘BENDIX’ – e o *slogan* parece ser representado pela inscrição da legenda 2 (A comida que você faz pode ainda não ser tão boa quanto a da mãe dele. Mas a roupa dele pode ser mais limpa do que a de seu tempo de solteiro.); não há um *slogan* bem definido, uma vez que o anúncio sugere estar ainda apresentando um novo produto às consumidoras.

O sujeito comunicante (EUc) aparece marcado linguisticamente pelo pronome ‘nossas’, no recorte ‘*nossas máquinas*’, presente no título, e o sujeito interpretante (TU_i), pelo pronome ‘você’, nos recortes ‘dirá *você*’, ‘mas *você*’, existentes nos dois parágrafos iniciais do texto publicitário e na inscrição da legenda 2, ‘*você faz*’. O sujeito destinatário (TU_d) projetado é necessariamente uma mulher casada – ‘sogra’; ‘a roupa dele pode ser mais limpa do que a de seu tempo de solteiro’ – que, como ‘esposa’, deve cuidar de seu marido assim como a mãe dele cuidava, cozinhando para ele e lavando suas roupas – ‘a comida que você faz pode ainda não ser tão boa quanto a da mãe dele’. A mulher ‘esposa’ que provavelmente figura no imaginário coletivo dessa década é a de extensão da mãe, que, por sua vez, desempenha papel de ‘doméstica’. Nesse aspecto, o produto anunciado, a máquina de lavar, converte-se em um bem de consumo capaz de possibilitar, a essa mulher da década de 60, melhor desempenho do papel de ‘doméstica’ a ela atribuído.

O *espaço de estratégias* caracteriza-se, nos dois parágrafos iniciais do texto publicitário, pela presença das marcas enunciativas através da simulação de um diálogo com comportamento linguístico alocutivo, cujo foco é o TU – ‘dirá *você*’; ‘Mas *você*’. Do terceiro parágrafo em diante, verifica-se a predominância do modo descritivo de organização do discurso, promovendo a apresentação do produto e de suas qualidades (A máquina de lavar roupas Bendix Economat lava pelo sistema de agitação; A bolsa de borracha é uma invenção genial). A partir daí, observa-se um comportamento delocutivo, caracterizado por um traço da objetividade que foca na mensagem (o produto) e que faz parecer que a proposta enunciada existe independentemente do EU e do TU, como, por exemplo, nos recortes ‘dentro de uma bolsa de borracha, há uma pá vertical que gira de cá para lá, agitando a água ativa de sabão e a roupa’ e ‘Este sistema simplíssimo é extremamente eficiente’.

Durante o extenso texto publicitário, essencialmente descritivo, não são explorados os campos semânticos relacionados à mulher. Isso somente ocorre de forma explícita no título e na inscrição da legenda 2 (‘recomendação direta de uma *amiga [sua]*, da *[sua] mãe* e até da *[sua] sogra*’; ‘A comida que *você faz*’)

As lexias selecionadas nesses espaços textuais constituem o campo semântico da mulher como ‘doméstica’ – ‘a comida que você faz’; ‘a roupa dele pode ser mais limpa’ – e o

da mulher como ‘esposa’ – ‘[recomendação direta (...) até da] sogra’; ‘da mãe dele’; ‘a roupa dele (...) mais limpa que a de seu tempo de solteiro’. É interessante notar que o uso do morfema *até* – ‘recomendação direta de uma amiga, da mãe e *até* da sogra’ – e das construções comparativas – ‘(...) não ser *tão* boa *quanto* a da mãe dele’; ‘pode ser *mais* limpa *do que* a de seu tempo de solteiro’ – sugere uma relação de disputa entre a mulher e a sua sogra. Nota-se, no entanto, que, apesar da relação não harmoniosa, a mulher deve dar continuidade ao papel predominante que cabia, antes do casamento, à mãe do homem: o de ‘doméstica’.

As lexias predominantes nos anúncios da década de 60 pertencem aos campos semânticos da ‘doméstica’ e da ‘dona-de-casa’. Uma vez que a mulher deve se reconhecer no discurso publicitário, diretamente dirigido a ela, essa ocorrência sugere ser essa a forma como a mulher se idealiza e é idealizada pela sociedade do período.

Consta, a seguir, uma tabela (1) que reúne as lexias levantadas, e os respectivos campos semânticos a que pertencem, nos vinte anúncios dessa década.

Tabela 1 – Lexias da década de 60

Década de 60				
Doméstica	Dona de casa	Esposa	Indivíduo	Mãe de família
cozinhar	nossa residência ²	sogra	carinhoso	filhinha
exagere (na quantidade de comida)	casa	da mãe dele	para suas mãos	quarto
não sobra nada (comida)	televisão	a roupa dele (...)	quando usa	das crianças
a turma repete	banheiro (decoração)	mais limpa que a de seu tempo de solteiro	lingerie	as crianças brincarem à vontade
a comida que você faz	cozinha (decoração)	convencer o bolso do seu marido		ótima razão (Terezinha Leme) (filha)
a roupa dele pode ser mais limpa	piso da cozinha (piso) do banheiro (piso) do terraço	querido!!		mais saudável para as crianças
boa mesa	conservar (suas roupas) (...)	nossa residência ¹		crianças (a Sra. tem) em casa
para a "boa mesa"	(...) dos Pyrex que a Sra tem	não conseguiu convencê-lo		escolhendo para os filhos
para a "boa mesa"	sua casa	não é para pedir desquite		aqueles a quem quer bem
pratos tão saborosos	fazendo bonito na mesa	leve-o até a nossa exposição		crianças
exagerar um pouquinho	em casa			crianças
fogão	menos panelas			tem filhos pequenos
fácil de limpar	menos louça (aumente) sua coleção			seus filhos (cuidar bem) da família
no tanque	seu conforto			cada gesto
a roupa da semana de molho	cafezinho com a amiga			
[estragar] a roupa no ralador do tanque	bate-papo			
esfregue	agradável			
enxágue				
ponha para secar				
roupa brilhando de tão				

branca	comentários sobre			para com os
no tanque	cinema, moda			seus
com um pano	a beleza do seu			até sua filhinha
passar pano úmido	assoalho			as fraldas do
lavar [todo dia]	assoalho com brilho			bebê
esfregar [todo dia]	nobre, uniforme,			lavadas a toda
polir [todo dia]	duradouro			hora2
cansar [todo dia]	todos notarão			
esfregão	impressionar as			
rodo	visitas			
balde	rende mais			
sabão	brilha mais			
removedor	conserva melhor o			
sapólio	assoalho			
mangueira	dona de casa			
vassoura	dona-de-casa feliz			
escova	cuidar bem da casa			
detergente	cada detalhe da			
enxaguar	casa			
enxugar	como a senhora			
lavar suas roupas	gosta			
V. sente quando lava	tecido			
quando guarda	mais leve do que o			
(as roupas)	cretone			
a massa do bolo	mais pesado que o			
o risoto	percal			
ao forno	minha senhora			
à mesa	casal, solteiro e			
linda torta que a Sra.	infantil			
criou	alegria do quarto			
guardando a salada	combinam com os			
na geladeira	tapetes, os			
menos trabalho	quadros,			
(de lavar louças)	a pintura das			
lava fácil (sem arear)	paredes.			
encerando a casa	mesmo princípio da			
passar uma flanela e	panela de pressão			
a enceradeira	no banheiro			
basta um paninho	qualquer tecido			
úmido	delicado			
prazer de cozinhar	a dona-de-casa			
Esponja	cuida de outros			
Limpeza	afazeres			
as fraldas do bebê				
lavadas a				
toda hora1				
estou lavando a roupa				

Os anúncios da década de 60 apresentam como características textos muito extensos, linguagem mais rebuscada e forma dialogal de organização. As peças publicitárias, geralmente, simulam um diálogo, falando diretamente ao público-alvo, as mulheres. Os

anúncios de produtos relacionados ao lar figuram em quantidade significativa⁵ nas revistas da década de 60.

Dos seis campos semânticos levantados em toda a análise – ‘doméstica’, ‘dona de casa’, ‘esposa’, ‘indivíduo’, ‘mãe de família’ e ‘profissional’ –, verifica-se, na década de 60, a ocorrência significativa de quatro campos: ‘doméstica’, ‘dona de casa’, ‘mãe de família’ e ‘esposa’, respectivamente. Apenas três das cento e trinta lexias se dirigiram à mulher como ‘indivíduo’ e, em nenhum anúncio, a mulher foi projetada como ‘profissional’. Vale destacar que, das três ocorrências da mulher como ‘indivíduo’, duas figuraram associadas a roupas e não necessariamente ao corpo da mulher – ‘quando usa [roupas]’, ‘lingerie’ – e uma relacionada ao serviço de lavar roupa da ‘doméstica’ – ‘carinhoso para suas mãos’.

Quanto ao aspecto vocabular, as lexias relacionam-se, principalmente, ao espaço da casa (‘sua casa’, ‘casa’, ‘em casa’), aos serviços domésticos – principalmente o de limpar (limpar, limpeza, pano, tanque, lavar) e o de cozinhar (cozinha, cozinhar, mesa, pratos, comida) – e à família (marido, filhos, crianças).

Conforme já foi observado, o texto, geralmente, simula um diálogo; é interessante destacar, nesse aspecto, que, em oito dos vinte anúncios, o público-alvo aparece marcado linguisticamente pelas lexias ‘senhora’ ou ‘dona de casa’. Convém ressaltar ainda que, nas peças publicitárias que anunciam produtos do gênero alimentício, figura a ideia do exagero (exagerar um pouquinho; mesmo que a Sra. exagere).

Levando-se em consideração a análise discursiva dos dois anúncios – Cera Poliflor e Máquina de lavar Bendix Economat – e a observação dos campos semânticos predominantes em todas as peças publicitárias examinadas, pode-se reconstituir uma representação feminina segundo os papéis predominantes a ela atribuídos: o de ‘doméstica’ e o de ‘dona de casa’. Percebe-se que o universo de referência da mulher está completamente associado ao lar. A análise do material linguístico revela, pois, que, na década de 60, a concepção coletiva de ser mulher é, principalmente, a de ser ‘doméstica’ e a de ser ‘dona de casa’.

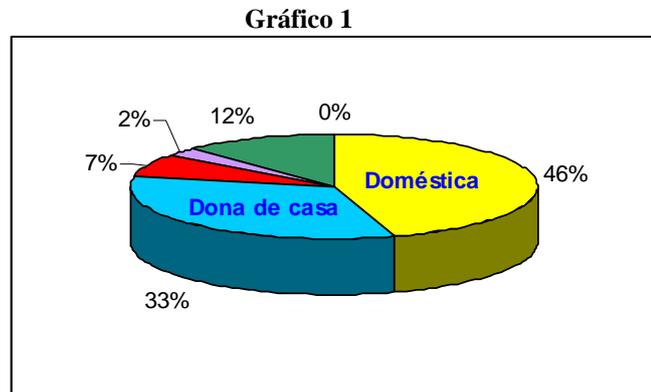
Os dados quantitativos corroboram as informações observadas no tratamento qualitativo. Das 129 lexias existentes na década de 60, 46% (58 ocorrências), a maioria, pertencem ao campo da mulher ‘doméstica’; 33% (43 ocorrências), ao da ‘dona de casa’; 7% (9 ocorrências) estão relacionadas ao campo da ‘esposa’; 12% (16 ocorrências) ao da ‘mãe de família’; apenas 2% (3 ocorrências) das lexias constituem o campo semântico da mulher como ‘indivíduo’; e não se verificou a ocorrência de lexias no campo da mulher ‘profissional’.

⁵ Não será estabelecido um número preciso, uma vez que algumas revistas não estavam completas.

Abaixo, está disposta, em percentual, a incidência de cada campo semântico observada nos anúncios da década de 60 (tabela 2). Os dados são também apresentados sob a forma de gráfico (1) a fim de facilitar a visualização das informações levantadas.

Tabela 2

Década de 60	
Doméstica	46%
Dona de Casa	33%
Esposa	7%
Indivíduo	2%
Mãe de família	12%
Profissional	0%



Como se pode observar, predominam os campos semânticos referentes à mulher ‘doméstica’, com 46% das lexias ocorrentes nos anúncios do período, e à ‘dona de casa’, com 33% do total de lexias. Dessa forma, tanto a análise discursiva, constante no tratamento qualitativo, quanto os dados do tratamento quantitativo confirmam a **hipótese** de que, na década de 60, predominariam os papéis sociais da mulher como ‘doméstica’ e como ‘dona de casa’.

A seguir, analisar-se-ão os anúncios constantes na década de 70.

3.2 A década de 70

Para ilustrar a década de 70, foram selecionados anúncios dos seguintes produtos relacionados ao lar: Margarina Primor e Limpa-forno Rodhia, respectivamente. Consta, na sequência, a imagem de cada anúncio, sucedida por sua transcrição e análise.

Anúncio 3 – Imagem



Seja mãe

Compreender os filhos é a tarefa mais difícil e nobre da vida de uma mulher.

Uma tarefa que exige paciência, generosidade, dedicação e muito amor.

Você é a melhor mãe do mundo, porque ama seus filhos, quando são bonzinhos ou impossíveis, quando estão saudáveis, doentes, perto ou longe.

Ama sempre.

O carinho constante que você dá a eles se transmite nas coisas mais simples.

Até num pedacinho de pão com margarina.

Deixe margarina Primor participar com você em toda essa ternura.

Margarina Primor é gostosa, pura, nutritiva.

Feita com a mesma dedicação que você dá aos seus filhos.

amor com
primor
se paga



Anúncio 3 – Transcrição

Margarina Primor:

SEJA MÃE

Compreender os filhos é a tarefa mais difícil e nobre da vida de uma mulher.

Uma tarefa que exige paciência, generosidade, dedicação e muito amor.

Você é a melhor mãe do mundo, porque ama seus filhos, quando são bonzinhos ou impossíveis, quando estão saudáveis, doentes, perto ou longe.

Ama sempre.

O carinho constante que você dá a eles se transmite nas coisas mais simples.

Até num pedacinho de pão com margarina.

Deixe Margarina Primor participar com você em toda essa ternura.

Margarina Primor é gostosa, pura, nutritiva.

Feita com a mesma dedicação que você dá aos seus filhos.

Amor com Primor se paga

(Revista *Cláudia*, outubro 70)

O componente visual do *espaço de restrições* presente no contrato da peça publicitária é composto pela imagem de um abraço entre mãe (mulher) e filho (criança). O componente verbal é constituído pelo texto publicitário, precedido do título ‘Seja mãe’, pela assinatura, representada pela imagem com o nome do produto, e o *slogan* – ‘Amor com Primor se paga’.

O sujeito interpretante (TUi), a mulher, aparece linguisticamente inscrito no anúncio através do pronome ‘você’ e do verbo no modo imperativo – ‘Você é a melhor mãe do mundo’; ‘Seja mãe’; ‘Deixe’. Esse modo verbal é comum em anúncios publicitários, já que, no emprego do imperativo, o indivíduo que fala se dirige a um *interlocutor* com o intuito de exortá-lo a cumprir a ação indicada pelo verbo (Cunha e Cintra, 1985) [grifo meu].

No *espaço de estratégias*, correspondente às escolhas peculiares feitas pelo sujeito em um ato de linguagem, observa-se, nos dois parágrafos iniciais, a ocorrência do modo descritivo de organização do discurso, definindo ou qualificando os termos ‘compreender os filhos’ e ‘tarefa’ (compreender os filhos é a tarefa mais difícil e nobre da vida de uma mulher; tarefa que exige paciência, generosidade, dedicação e muito amor). No modo enunciativo, o discurso figura modalizado de maneira delocutiva, isto é, sem a presença do EU e do TU (‘Compreender os filhos é a tarefa [...]’; ‘Uma tarefa que exige paciência, generosidade, dedicação e muito amor’).

A coexistência do comportamento delocutivo no modo enunciativo e do modo descritivo na organização dos dois parágrafos iniciais favorece que o enunciado seja concebido como uma verdade. O uso da terceira pessoa do discurso, ao apagar as marcas do EU e do TU, confere objetividade ao enunciado. Além disso, a ocorrência (1) do verbo de ligação (é), que confere equivalência aos termos (“compreender” e “tarefa mais difícil e nobre

da vida de uma mulher”), e (2) do adjunto adnominal oracional (“que exige paciência, generosidade, dedicação e muito amor”), que caracteriza um termo (tarefa) – escolhas sintáticas relacionadas ao modo de organização descritivo – corrobora esse caráter de definição nos dois parágrafos iniciais. Após essa tentativa textual de estabelecer uma verdade, o anúncio passa a se dirigir diretamente ao sujeito destinatário (TUd) projetado.

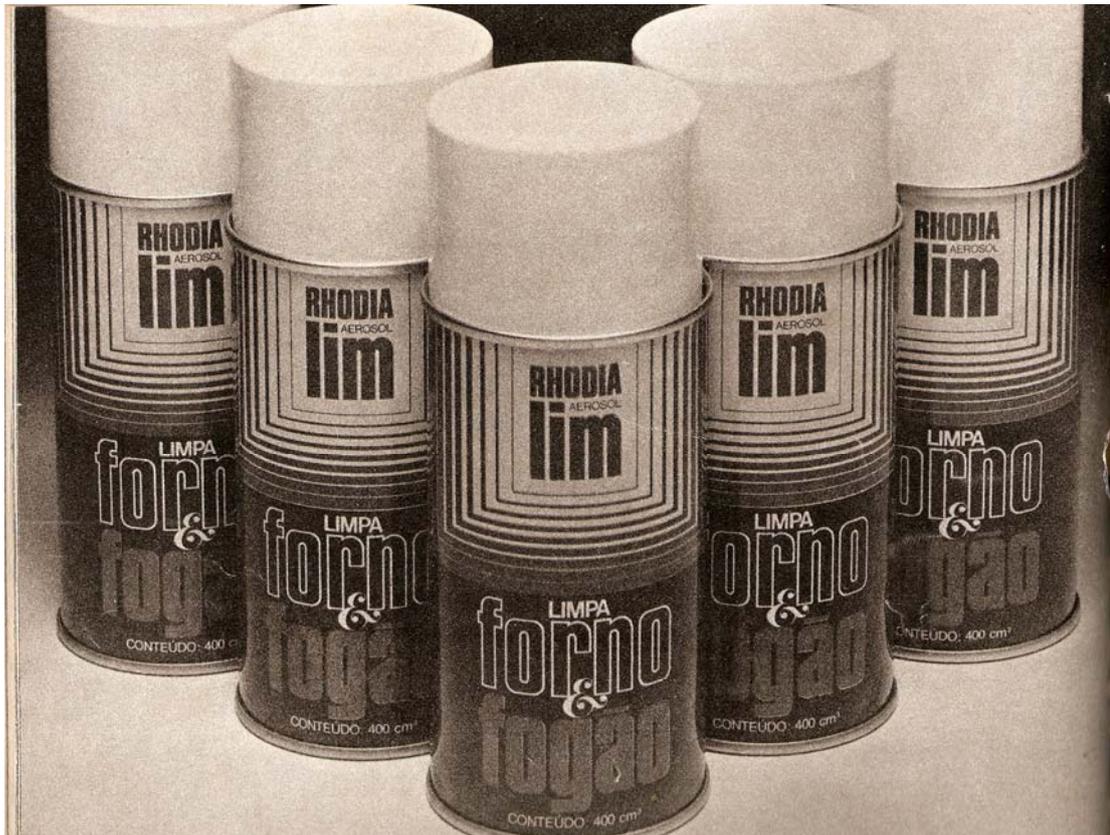
A partir do terceiro parágrafo, o discurso figura modalizado de forma alocutiva, com as características marcas da segunda pessoa, isto é, do sujeito interpretante (TU_i) por intermédio das formas pronominais (*Você é a melhor mãe do mundo; você dá a eles; participar com você; você dá aos seus filhos*) e do verbo no modo imperativo (*Seja; Deixe*).

No terceiro parágrafo, mais especificamente, observa-se a ocorrência do modo argumentativo de organização do discurso, marcado textualmente pela utilização de conectores, que conferem relações semânticas de explicação, de condição e de inclusão – *porque ama seus filhos* [explicação], *quando são bonzinhos ou impossíveis, quando estão saudios, doentes, perto ou longe* [condição/tempo e alternância/inclusão]. Além disso, as expressões circunstanciais condicionais relacionadas pelo conector OU (p. ex. ‘quando são bonzinhos ou [quando são] impossíveis’) sugerem incondicionalidade à proposição a que estão ligadas (ama seus filhos [incondicionalmente]). Essa característica incondicional do amor e da dedicação maternas alia-se ao produto, posteriormente, nos recortes ‘participar com você em toda essa ternura’, ‘feita com a mesma dedicação [incondicional]’, ‘Amor [incondicional] com Primor se paga’.

As lexias selecionadas para compor o anúncio fazem parte do campo semântico da ‘mãe de família’ – ‘seja mãe’; ‘melhor mãe do mundo’; ‘dedicação’; ‘ama seus filhos’; ‘o carinho constante que você dá a eles’. Convém ressaltar que o produto anunciado não é direcionado ao público infantil, mas a toda a família. Nesse aspecto, a mulher projetada como consumidora desse produto (TUd) é necessariamente mãe, o que possibilita inferir que, para ter usado essa projeção em um anúncio do gênero alimentício que atende a todas as faixas etárias, a maioria das mulheres pertencentes à sociedade dessa década partilhava dessa condição maternal. Se o anúncio pretende atingir o público-alvo, como é o objetivo de toda publicidade, contém escolhas linguísticas pertencentes ao universo de referência desse público. Assim, pode-se deduzir que a mulher da década de 70 desempenha, obrigatoriamente, o papel de ‘mãe de família’.

A seguir, constam a imagem, a transcrição e a respectiva análise do anúncio 4, a segunda peça publicitária constituinte da década de 70.

Anúncio 4 – Imagem



Olha a idéia que a Rhodia teve para eliminar a gordura das mulheres.

Ninguém ama uma mulher com gordura. Ainda mais quando essa gordura se espalha pelos cabelos, braços e na cozinha da mulher.

Foi pensando nisso que a Rhodia teve uma idéia sensacional para acabar com esse drama.

Essa idéia se chama Limpa Forno & Fogão.

Você tira a tampinha dele, aperta a válvula em direção à gordura do forno, do exaustor, do fogão e dos azulejos e deixa passar 10 minutinhos.

Aí você pega um pano seco e passa onde o jato de Limpa Forno & Fogão foi lançado: a gordura não tem nem

chance de se manifestar.

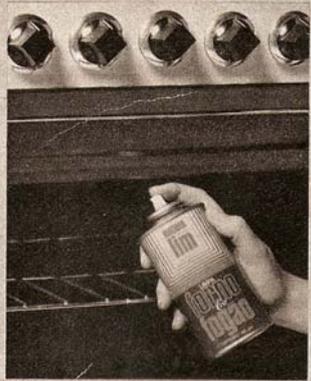
Nem que você tenha acabado de dar um banquete.

Porque Limpa Forno & Fogão limpa a jato toda a gordura acumulada há tempos. E de um jeito muito mais prático, eficiente e econômico.

Não deixe a gordura tomar conta de você.

Aplique o método infalível do Limpa Forno & Fogão da Rhodia: um apertãozinho aqui e ali e pronto.

Está eliminada a gordura das mulheres.



AEROSOL É RHODIA

Anúncio 4 - Transcrição

Limpa-forno Rodhia:**OLHA A IDEIA QUE RHODIA TEVE PARA ELIMINAR A GORDURA DAS MULHERES.**

Ninguém ama uma mulher com gordura. Ainda mais quando essa gordura se espalha pelos cabelos, braços e na cozinha da mulher.

Foi pensando nisso que a Rhodia teve uma idéia sensacional para acabar com esse drama.

Essa idéia se chama Limpa Forno & Fogão.

Você tira a tampinha dele, aperta a válvula em direção à gordura do forno, do exaustor, do fogão e dos azulejos e deixa passar 10 minutinhos.

Aí você pega um pano seco e passa onde o jato de Limpa Forno & Fogão foi lançado: a gordura não tem nem chance de se manifestar.

Nem que você tenha acabado de dar um banquete.

Porque Limpa Forno & Fogão limpa a jato toda a gordura acumulada há tempos. E de um jeito muito mais prático, eficiente e econômico.

Não deixe a gordura tomar conta de você.

Aplique o método infalível do Limpa Forno & Fogão da Rodhia: um apertãozinho aqui e ali e pronto.

Está eliminada a gordura das mulheres.

(Revista *Cláudia*, agosto 75)

No *espaço de restrições*, a peça publicitária apresenta a ilustração do produto anunciado na parte superior e, na parte inferior, uma ilustração de seu uso, ambas relativas ao componente visual da propaganda. O componente verbal é constituído por um título – ‘Olha a ideia que a Rodhia teve para eliminar a gordura das mulheres’ – que precede o texto publicitário em si. A assinatura do anúncio é representada por seu *slogan* – ‘Aerosol é Rodhia’ seguido de sua logomarca. O pronome ‘você’ e o uso de verbos no imperativo – ‘Olha a ideia...’; ‘Não *deixe* a gordura tomar conta de *você*’ – evidenciam que a publicidade marca linguisticamente o sujeito interpretante (TUi) a que se dirige. A mulher a que se destina o anúncio (TUi) deve assumir uma identidade discursiva (TUd) de ‘doméstica’, responsável por limpar a casa (‘[você] pega um pano seco e passa’) e cozinhar (‘[você tenha acabado de] dar um banquete’).

O *espaço de estratégias* é marcado pela organização discursiva do texto publicitário segundo o modo descritivo, já que se assemelha a um manual instrucional que indica os benefícios e os modos de usar o produto. Na modalização realizada pelas marcas enunciativas, verifica-se a ocorrência do comportamento delocutivo, quando é focalizada a mensagem (Ninguém ama uma mulher com gordura), e do alocutivo, quando é focalizado o TU (Não *deixe* a gordura tomar conta de *você*).

As *lexias* selecionadas para compor o anúncio pertencem ao campo semântico da mulher ‘doméstica’: ‘mulher com gordura’; ‘cozinha da mulher’; ‘gordura do forno; ‘do exaustor’; ‘do fogão’; ‘dos azulejos’; ‘pega um pano seco e passa’; ‘dar um banquete’; ‘gordura das mulheres’.

Desde o título (e em todo o restante do texto), as *lexias* constituintes do campo semântico predominantemente explorado no anúncio, o da ‘doméstica’, revelam uma mulher completamente associada ao fogão/ à cozinha: ‘[para eliminar] a gordura das mulheres’; ‘[nem que você tenha acabado de] dar um banquete’.

É interessante notar que “Eliminar a gordura das mulheres” equivale à eliminação da “gordura do forno, do exaustor, do fogão e dos azulejos”. Os adjuntos adnominais de ‘gordura’ revelam a equivalência entre os termos “mulheres” e “forno, exaustor, fogão, azulejos [da cozinha]”. A afirmação de que um produto que desengordura um *fogão* elimina ‘a gordura das *mulheres*’ confirma o imaginário social de que a mulher figura como extensão da cozinha. Em outras palavras, a ideia coletiva de que a mulher deve desempenhar o papel de ‘doméstica’ é vigente na sociedade da década de 70. Convém ressaltar que os anúncios são direcionados à mulher e, portanto, toda a linguagem utilizada é para exaltá-la e não para agredi-la. Assim, ser vinculada à cozinha ou ao papel de ‘doméstica’ representa o ideal feminino na década de 70.

As escolhas lexicais presentes no anúncio (re)criam uma representação feminina inerente ao universo da limpeza doméstica: “Não deixe a gordura tomar conta de *você*”; “Está eliminada a gordura *das mulheres*”. A limpeza da cozinha representa, propriamente, a limpeza feminina: “Ainda mais quando essa gordura se espalha *pelos cabelos, braços, e na cozinha da mulher*”. Nota-se que, no anúncio, “cabelos”, “braços” e “cozinha” são igualmente dispostos como partes constituintes da mulher.

É possível reconstituir, a partir dos campos semânticos predominantes nos anúncios da década de 70 – ‘mãe de família’ e ‘doméstica’ –, uma figura feminina associada ao universo familiar/doméstico. A mulher que figura na sociedade de 70 é extensão de seu lar e de sua família, e os campos semânticos mais utilizados denunciam tal representação social.

A tabela 3 exposta a seguir é constituída pelos campos semânticos utilizados na composição dos vinte anúncios da década de 70.

Tabela 3 – Lexias da década de 70

Década de 70			
Doméstica	Dona de casa	Esposa	Mãe de família
dia de macarronada	mesmo ambiente	o marido	crianças com fome ¹
levantar cedo	lar	reclamando ¹	seja mãe
ir à feira	Harmonia	nasceram um	compreender os filhos
tomates maduros e bonitos	verdadeiras festas em família ¹	para o outro	tarefa mais difícil e vida de uma mulher
escolher (salsa, cebola, alho)	ambiente alegre e festivo	iguais em tudo	paciência
comprar (carne, óleo, macarrão)	festas que agora você pode repetir diariamente	sempre juntos	generosidade
carregar tudo numa sacola	donas de casa	sob o mesmo teto	dedicação
cozinhar	receitas	você e seu marido	muito amor
pelar os tomates		seu marido	melhor mãe do
refogar o alho, a cebola, a salsa		seu marido	
pôr o sal		Presidente da	
moer a carne		firma onde seu	

<p>amassar os tomates</p> <p>refogar tudo junto</p> <p>esperar sentada (cozer a comida)</p> <p>provar, mexer, provar, mexer (=cozinhar)</p> <p>falta sal</p> <p>falta uma colherinha de açúcar</p> <p>punha manteiga</p> <p>tampar, destampar</p> <p>crianças com fome²</p> <p>o marido reclamando²</p> <p>toda a trabalhadeira</p> <p>refeições diárias</p> <p>servir</p> <p>refeições servidas</p> <p>brilhar sua passarela (= piso)</p> <p>enceradeira</p> <p>área de limpeza</p> <p>sua passarela (=seu piso)</p> <p>o palco (=o piso)</p> <p>alimentar a família²</p> <p>a mesa muito bem servida</p> <p>na hora da limpeza</p> <p>remover as grelhas e virar a mesa</p> <p>o mais caprichado dos perus</p> <p>essa vida corrida que você leva¹</p> <p>levar à mesa</p> <p>fazer bolos</p> <p>(fazer) biscoitos</p> <p>(fazer) pudins</p> <p>(fazer) gelatinas</p> <p>(fazer) outros quitutes</p> <p>demonstrar seus dotes culinários</p> <p>sua habilidade em fazer pratos a vida na cozinha</p> <p>almoços, jantares e ceias</p> <p>uma mulher moderna (= prepara os mais deliciosos pratos típicos...)</p> <p>tormentos da antiga dona de casa</p> <p>gordura das mulheres</p> <p>mulher com gordura</p> <p>cozinha da mulher</p> <p>gordura do forno</p> <p>(gordura) do exaustor</p>	<p>você mesma pode trocar</p> <p>sua casa</p> <p>bom gosto</p> <p>vier visita</p> <p>jantar em sua casa</p> <p>enfeite a mesa</p> <p>intensa vida social</p> <p>vida corrida que você leva²</p> <p>tranquilize-se</p> <p>funcionar toda a vida</p> <p>a casa da gente</p> <p>por a lei e a ordem</p> <p>no ar da sua casa</p> <p>(perfume) cozinha</p> <p>(perfume) sala</p> <p>(perfume) dormitório</p> <p>(perfume) banheiro</p> <p>(perfume) para fim de festa</p>	<p>marido trabalha</p> <p>almocinho trivial</p> <p>com o seu marido</p> <p>essa vida corrida] que você leva³</p> <p>lá está ele</p> <p>deitado no travesseiro dele</p> <p>A felicidade existe</p> <p>homem e mulher são diferentes</p> <p>uma toalha para ele</p> <p>outra para ela</p> <p>se combinando muito bem</p> <p>só um homem e uma mulher podem se combinar</p>	<p>mundo</p> <p>ama seus filhos</p> <p>ama sempre</p> <p>carinho constante que você dá a eles</p> <p>toda essa ternura</p> <p>mesma dedicação que você dá aos seus filhos</p> <p>verdadeiras festas em família²</p> <p>alimentar a família¹</p> <p>seu filhinho</p> <p>receita de alimentação</p> <p>em seu filhinho</p> <p>ele começa a comer comidinhas</p> <p>fase maluca de crescimento exige muito</p> <p>nada pode faltar</p> <p>nada pode falhar</p> <p>amor e energia</p> <p>mamãe brasileira</p> <p>seu filhinho</p> <p>família</p> <p>saúde para a família</p> <p>tranquilidade para você</p> <p>sua família é única</p> <p>essa vida corrida que você leva⁴</p> <p>seu marido</p> <p>e seus filhos</p> <p>ame seu filho</p> <p>energia</p> <p>muito amor</p> <p>mais carinhoso de todos</p> <p>fazer a vontade de seu filho</p> <p>conquistá-lo com muita energia</p> <p>mais gostosas</p> <p>provas de amor</p> <p>coração de mãe</p> <p>paladar de seu</p>
---	--	--	--

(gordura) do fogão			filho
(gordura) dos azulejos			a garotada adora
pega um pano seco e passa			
dar um banquete			
eliminada a gordura das mulheres			
coisas que você prepara			

Os anúncios da década de 70 apresentam textos extensos, geralmente, com característica instrucional. A simulação de um diálogo permanece sendo a organização predominante nas peças publicitárias desta década.

Verifica-se, na década de 70, a ocorrência de quatro dos seis campos semânticos levantados. A mulher continua figurando, conforme foi observado na década anterior, como ‘doméstica’, ‘dona de casa’, ‘esposa’ e ‘mãe de família’. Não há, nesse período, lexias que façam parte do universo de referência da mulher como ‘indivíduo’ ou como ‘profissional’.

As lexias presentes nos anúncios associam-se à casa (sua casa, receber visitas), aos serviços domésticos – principalmente o de cozinhar (cozinha, mesa, servir, preparar, cozinhar, receitas, pratos) – e à família (a garotada, filhos, marido). Nos anúncios da década de 70, predomina, novamente, o campo semântico da ‘doméstica’. Acompanhando esse papel de serviçal (não depreciativo, mas idealizado), nessa década, nota-se uma ocorrência maior da mulher vinculada à família. Nos nove anúncios em que a sua imagem aparece como personagem, em apenas dois ela está sozinha. Nos demais, está sempre acompanhada do marido, dos filhos ou da família.

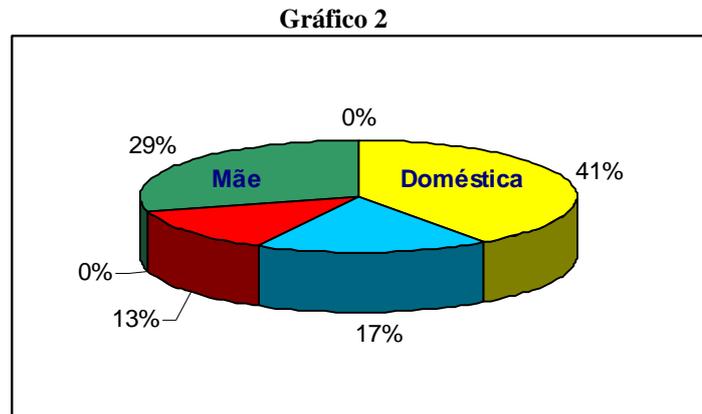
Considerando-se a análise discursiva dos dois anúncios – Margarina Primor e Limpa-forno Rodhia – e a observação dos campos semânticos predominantes em todas as peças publicitárias examinadas, pode-se perceber que a mulher é representada no ideal coletivo da década de 70 como ‘doméstica’ e como ‘mãe de família’. É importante destacar que a mulher continua figurando, na sociedade dessa época, como extensão do lar e, agora, da família.

Para complementar as observações do exame qualitativo dos dois anúncios da década de 70, seguem os dados coletados no tratamento quantitativo. Do total de 147 lexias levantadas, 41% (60 ocorrências) se dirigem à representação da mulher ‘doméstica’; 17% (25 ocorrências) pertencem ao campo semântico da ‘dona de casa’; 13% (19 ocorrências) referem-se ao campo da ‘esposa’ e 29% das lexias (43 ocorrências) constituem o campo semântico da mulher ‘mãe de família’. Não foram verificadas ocorrências dos campos referentes à mulher como ‘indivíduo’ e como ‘profissional’, o que equivale a afirmar que,

nesse período, ela não está ligada a esses papéis no imaginário coletivo. Apresenta-se, a seguir, a tabela (4) com os percentuais de ocorrência de cada campo semântico na década de 70 e o respectivo gráfico (2) para facilitar a visualização dos dados quantitativos.

Tabela 4

Década de 70	
Doméstica	41%
Dona de Casa	17%
Esposa	13%
Indivíduo	0%
Mãe de família	29%
Profissional	0%



Os dados revelam o predomínio dos campos semânticos referentes à mulher ‘doméstica’, com 41% das lexias ocorrentes nos anúncios do período, e à ‘mãe de família’, com 29%. Dessa forma, tanto a análise discursiva, constante no tratamento qualitativo, quanto os percentuais verificados no tratamento quantitativo confirmam a **hipótese** de que, na década de 70, predominariam os papéis sociais da mulher como ‘doméstica’ e ‘mãe de família’.

A seguir, analisar-se-ão os anúncios constantes na década de 80.

3.3 A década de 80

Para ilustrar a década de 80, foram selecionados anúncios dos seguintes produtos relacionados ao lar: Toalha (de mesa) Lepper e Ideia Culinária Maggi. A seguir, constam a imagem, a transcrição e a respectiva análise de cada anúncio selecionado nessa década.

Anúncio 5 – Imagem



**Convide seu marido para jantar fora.
Dentro de sua casa.**

Convide, insista, convença. Enquanto ele se arruma, faça a surpresa. Sirva o jantar que você preparou. Mesa arrumada, toque especial, o vinho certo, jantar preparado com amor e para ser servido numa toalha Lepper. Com Lepper qualquer tempero é bem aceito, os pratos ficam mais bonitos e você fica mais mulher. Marido jantando em casa é felicidade dobrada. Você fica ao lado dele e ele lhe dá dois elogios. Um pela comida. Outro pela toalha.

COMPANHIA FABRIL LEPPER
Rua Otto Eduardo Lepper, nº 1 - Fone (0474) 22-3111
Telex: 474.120 - Joinville - SC - Brasil
Produto de Santa Catarina

Equipe

Anúncio 5 - Transcrição

Toalha Lepper:**CONVIDE SEU MARIDO PARA JANTAR FORA. DENTRO DE SUA CASA.**

Convide, insista, convença. Enquanto ele se arruma, faça a surpresa. Sirva o jantar que você preparou. Mesa arrumada, toque especial, o vinho certo, jantar preparado com amor e para ser servido numa toalha Lepper.

Com Lepper qualquer tempero é bem aceito, os pratos ficam mais bonitos e você fica mais mulher.

Marido jantando em casa é felicidade dobrada.

**Você fica ao lado dele e ele lhe dá dois elogios.
Um pela comida.
Outro pela toalha.**

(Revista *Cláudia*, n.º 238 – ano XX – julho 81)

O *espaço de restrições* do primeiro anúncio da década de 80 é constituído, no componente visual, pela imagem – uma mesa de jantar coberta pelo produto anunciado – e, no componente verbal, pelo título – “Convide seu marido para jantar fora. Dentro de sua casa” – sucedido pelo texto publicitário. Ainda na parte verbal, constam a assinatura, representada pelas logomarcas Rodhia tergal e Lepper, seguida do endereço do anunciante Lepper.

O sujeito interpretante (TUi), que diz respeito à figura feminina, aparece marcado linguisticamente por formas pronominais – ‘Convide *seu* marido’, ‘Dentro da *sua* casa’, ‘*voce* fica’ – e por formas verbais no modo imperativo – ‘Convide, insista, convença’, ‘faça’, ‘sirva’. A identidade discursiva projetada, isto é, o sujeito destinatário (TUd) é a de uma mulher obrigatoriamente ‘esposa’, associada ao marido (convide seu marido), a qual deve servi-lo como ‘doméstica’ (Sirva o jantar que você preparou) e ‘dona de casa’ (dentro da sua casa; Outro [elogio] pela toalha).

O marido, cujos elogios são o bem maior oferecido pelo produto anunciado na peça publicitária, parece figurar com importância primária para a mulher destinatária (TUd) desse anúncio – “Marido jantando em casa é felicidade dobrada”. Isso é percebido porque o bem de consumo oferecido pelo produto diz respeito à ‘felicidade dobrada’ de ter o ‘marido jantando em casa’ e aos elogios que pode receber dessa figura de valor primário para essa mulher (TUd), o marido – ‘Você fica ao lado *dele* e *ele* lhe dá dois elogios’. O produto, a toalha, converte-se, portanto, em um bem de consumo capaz de oferecer ao sujeito destinatário (TUd) o mérito – elogio do marido – pelo bom cumprimento de seus papéis: o de ‘esposa’, o de ‘doméstica’ e o de ‘dona de casa’.

No *espaço de estratégias*, observa-se a predominância do comportamento alocutivo no modo enunciativo de organização do discurso, o que significa a presença do TU (‘*Convide*’; ‘*voce* preparou’). O modo descritivo é também verificado na organização discursiva do anúncio (“Mesa arrumada, toque especial, o vinho certo, jantar preparado com amor e para ser servido numa toalha Lepper.”). Os trechos que se organizam segundo o modo argumentativo, contudo, são predominantes em relação aos de modalização descritiva – Na inscrição “Com Lepper qualquer tempero é bem aceito, os pratos ficam mais bonitos e você fica mais mulher.” verifica-se uma relação de condição, seguida da orientação de conclusão/consequência (*se* usar a toalha Lepper / *então* [seu] tempero será bem aceito / *então* [seus] pratos ficarão mais bonitos / *então* você ficará mais mulher) assim como se verifica na

proposição seguinte – “Marido jantando em casa é felicidade dobrada” (*Se [o seu] marido [está] jantando em casa / então [a sua] felicidade será dobrada*).

As lexias escolhidas para compor o anúncio são, predominantemente, constituintes do campo semântico da mulher ‘doméstica’ – ‘sirva o jantar’ ‘(o jantar) que você preparou’, ‘jantar preparado com amor’, ‘para ser servido’, ‘qualquer tempero (é) bem aceito’, ‘os pratos (ficam) mais bonitos’, ‘você (fica) mais mulher [porque seus pratos ficam mais bonitos]’, ‘pela comida’. A predominância desse campo semântico revela a representação social de uma figura feminina, obrigatoriamente esposa, como doméstica (cozinheira), responsável pelo bem-estar do marido no que concerne, principalmente, à alimentação. “Ficar mais mulher” equivale ao (bom) preparo dos pratos – “os pratos ficam mais bonitos e você fica mais mulher”; logo, pode-se deduzir que ser mulher, na sociedade dos anos 80, é, como nas duas décadas anteriores, ser ‘doméstica’.

É interessante destacar que os elogios dirigidos a essa mulher destinatária (TUd) não estão relacionados à sua existência social como ‘indivíduo’, mas como extensão dos serviços desempenhados no lar. Ao ser enaltecida ‘pela comida’ e ‘pela toalha’, a mulher ‘esposa’ está sendo exaltada, respectivamente, por seu papel de ‘doméstica’, aquela que cozinha, e por seu papel de ‘dona de casa’, aquela que decora seu lar. As escolhas lexicais presentes no anúncio revelam uma representação feminina idealizada socialmente como ‘esposa’, ‘doméstica’ e ‘dona de casa’, o que leva a concluir que a mulher, na organização social da década de 80, permanece vinculada ao universo do lar.

Apresentam-se, na sequência, a imagem, a transcrição e a análise do segundo anúncio (6) selecionado para compor a década de 80.

Anúncio 6 – Imagem

IDÉIA CULINÁRIA
Maggi®

**A Maggi preparou metade da receita.
Agora é só completar e servir.**



Idéia Culinária não é só tempero. É muito mais. É tudo que você precisa para preparar os pratos mais gostosos na metade do tempo. Porque a Maggi já cortou, picou e misturou ingredientes e condimentos naturais que dão aquele toque caseiro todo especial, que só você sabe dar. E Idéia Culinária tem 4 variedades, mil receitas para a sua mesa. Sirva hoje mesmo, repita amanhã. Todo dia você vai ganhar tempo e elogios.

Sugestão:
Com **Bolinhos de Carne** você pode também fazer berinjela recheada, croquete de carne, hamburgers etc... As receitas estão nos pacotes. É só completar e servir.







Maggi®

O segredo do sucesso.

Se você quiser saber mais sobre Idéia Culinária, escreva para Cozinha Maggi, Caixa Postal 58.001 - São Paulo.



Anúncio 6 – Transcrição

Ideia Culinária Maggi:

A MAGGI PREPAROU METADE DA RECEITA. AGORA É SÓ COMPLETAR E SERVIR. *Ideia Culinária não é só tempero. É muito mais. É tudo que você precisa para preparar os pratos mais gostosos na metade do tempo. Porque a Maggi já cortou, picou e misturou os ingredientes e condimentos naturais que dão aquele toque caseiro todo especial, que só você sabe dar. E Ideia Culinária tem 4 variedades, mil receitas para a sua mesa. Sirva hoje mesmo, repita amanhã. Todo dia você vai ganhar tempo e elogios.*

Maggi. O segredo do sucesso.

(Revista *Cláudia*, ano XXIV, n. 285, junho 85)

No *espaço de restrições*, o componente visual é constituído pela ilustração de um prato com bolinhos de carne que correspondem ao produto já preparado. O componente verbal do anúncio constitui-se de um título, ‘A Maggi preparou metade da receita. Agora é só completar e servir’ e, após, o texto publicitário. Na parte inferior, há a assinatura, representada pela logomarca de Maggi, e o *slogan* (O segredo do sucesso).

O sujeito interpretante (TU_i) – mulher – está inscrito no texto do anúncio por marcas linguísticas pronominais – ‘que *você* precisa’, ‘para a *sua* mesa’ – e verbais – ‘*Sirva* hoje mesmo’, ‘*repita* amanhã’. Cabe retomar que o *espaço de restrições* de um contrato comunicativo compreende as regras mínimas as quais não se pode infringir. Esse espaço é comum a todos os textos que obedecem ao mesmo contrato. Se aqui estão sendo analisadas peças publicitárias, o espaço de restrições será idêntico em todas. Tal equivalência, vale lembrar, é o que garante reconhecê-las como publicidades.

O sujeito destinatário (TU_d) projetado no anúncio diz respeito a uma mulher que cozinha – ‘*preparar os pratos* mais gostosos’, ‘[toque caseiro] que só *você sabe dar*’ – e que serve seus pratos – ‘*servir*’, ‘*Sirva* hoje mesmo’. Esses atributos pertencem ao papel serviçal desempenhado pela mulher ‘doméstica’.

No *espaço de estratégias*, o modo descritivo (‘*não é só tempero*’; ‘*tem 4 variedades*’) e o modo narrativo (‘*A Maggi preparou*’; ‘*A Maggi já cortou, picou e misturou os ingredientes e condimentos naturais*’) estão presentes na organização discursiva do anúncio. No que diz respeito ao modo enunciativo, predomina a forma alocutiva de modalização do enunciado (‘que *você* precisa’; ‘para a *sua* mesa’; ‘*repita* amanhã’).

As lexias selecionadas para compor o anúncio pertencem ao campo semântico da ‘doméstica’ – ‘*servir*’, ‘*preparar os pratos*’, ‘(toque caseiro) que só *você sabe dar*’, ‘*sirva*’, ‘*repita*’, ‘*elogios* (pela comida)’ – e da ‘dona de casa’, aquela que gere o lar – ‘*receitas*’, ‘para a *sua* mesa’. Vale destacar que a ocorrência de expressões linguísticas relacionadas ao

“tempo” (“na metade do tempo”, “ganhar tempo”), apesar de ainda não dissociar a mulher de seu papel principal, o de ‘doméstica’, aponta para uma preocupação com o tempo destinado à cozinha.

Os campos semânticos predominantes no anúncio levam, portanto, à (re)construção de um universo de referência feminino cujo lar permanece sendo parte inerente. É possível concluir, por intermédio da forma como a mulher da década de 80 (TU_i) é projetada discursivamente (TU_d) nos anúncios, que a figura feminina, como nas décadas anteriores, continua exercendo papéis relativos aos serviços domésticos (limpar, cozinhar, servir) e à gestão do lar (decorar, organizar, receber visitas). Os campos semânticos predominantes revelam que a mulher representa, para a sociedade da década de 80, a ‘doméstica’ e a ‘dona de casa’.

A tabela (5), disposta a seguir, contém a reunião dos dados levantados em todos os vinte anúncios da década de 80 a fim de evidenciar os campos semânticos predominantes na publicidade desse período.

Tabela 5 – Lexias da década de 80

Década de 80			
Doméstica	Dona de casa	Esposa	Mãe de família
mais fácil afiar	sua casa	seu marido	jantar
mais gostoso cortar	pela toalha	jantar fora	preparado
ligada em cozinha	custa pouquinho	(com	com amor ¹
sirva o jantar	para a sua mesa	ele)	sua família
(o jantar) que você	cozinhas	convide,	fraldas
preparou	apaixonantes	insista,	necessidades
mesa arrumada	mulher como você	convença	da
jantar preparado	a vida tem de melhor	ele se arruma	sua família
com amor ²	(=cozinha)	marido em	
para ser servido	suas melhores e mais	casa	
qualquer tempero (é)	finas roupas	ao lado dele	
bem aceito	Sra. Dona-de-casa	ele lhe dá	
os pratos bonitos	receitas	casamento	
youê mais mulher	para a sua mesa	perfeito	
pela comida	tempo bom dentro da	casamento	
lança-perfume pro	sua casa	renovar o	
banheiro	espaço livre	enxoval	
limpa	(geladeira)	casada	
higieniza	para guardar	marido novo	
delícias no	(comidas)	estava com um	
dia-a-dia	coisa fina	novo amor	
obras de arte nos	bom gosto	ter se	
dias especiais	tudo que cerca você	separado	
facilitar seu trabalho	(=casa)	conquistar	
forno autolimpante	café-com-arte	namorado	
		novo	

<p>você usa</p> <p>suas grandes obras</p> <p>esbanjar seu talento (=cozinhar)</p> <p>o atelier da artista (=o fogão)</p> <p>mais limpo</p> <p>trabalhar em dobro</p> <p>você fazendo feira</p> <p>molho assim até eu gostaria de fazer</p> <p>fazer a salada</p> <p>leve para a mesa</p> <p>você limpa, amacia (suas roupas)</p> <p>servir</p> <p>preparar os pratos (toque caseiro) que só você sabe dar</p> <p>sirva</p> <p>repita</p> <p>elogios (pela comida)</p> <p>no varal</p> <p>área de serviço</p> <p>seu café</p> <p>põe seu talento</p> <p>pratos</p> <p>delícias simples</p> <p>fazer os pratos</p> <p>os melhores pratos</p> <p>cozinhe</p> <p>o seu talento de trabalhar</p> <p>multiplica pães</p> <p>prepara variados pratos</p> <p>na própria mesa</p> <p>maneira de cozinhar</p> <p>prepara receita cozinhando</p> <p>o que você quiser (=cozinhar, fritar, etc)</p> <p>picadinho incrementado</p> <p>todo mundo vai gostar (da comida)</p> <p>o gosto dos elogios (pela comida)</p>	<p>objetos de arte de fazer café</p> <p>equipamentos básicos para a cozinha</p> <p>trocar seu fogão</p> <p>(sua cozinha = lugar bonito) de ficar</p> <p>aproveitamento dos pães e dos alimentos</p> <p>maxieconomia</p> <p>receita antiga</p> <p>oferecer um jantar para ele e alguns amigos</p> <p>tinha perdido a receita</p> <p>ponha na sua mesa</p>	<p>o antigo marido</p> <p>ela se casou de novo</p>	
---	--	--	--

todo mundo repetir (a comida)			
repita a receita			
dia-a-dia gostoso (comida)			
Laranja, sim senhora			
o frango mais macio			
saboroso e mais rico (seu prato)			
seu grande prato			

Os anúncios da década de 80 apresentam textos mais curtos em comparação com os das décadas anteriores. Esses textos, todavia, não deixam de ser extensos. Vale destacar o frequente aparecimento de receitas culinárias inteiras nos anúncios de produtos do gênero alimentício. Em quatro dos seis anúncios relacionados à alimentação, aparecem as receitas. Além disso, a forma dialógica de organização do texto, como ocorrera anteriormente, foi predominante.

Verifica-se, nesta década, a ocorrência de quatro dos seis campos semânticos associados à representação feminina em toda a análise. Os campos semânticos ocorrentes nesse período permanecem os mesmos dos da década anterior: ‘doméstica’, ‘dona de casa’, ‘esposa’ e ‘mãe de família’. Novamente, nos anúncios dos anos 80, inexistem lexias que representem linguisticamente a mulher como ‘indivíduo’ ou como ‘profissional’.

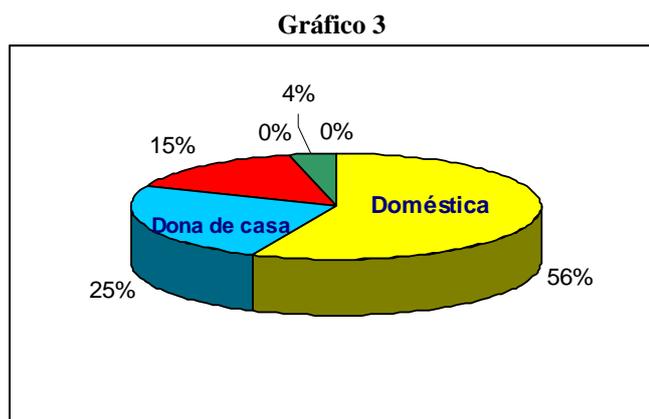
As lexias examinadas, como nas duas décadas anteriores, associam-se, com predominância, à casa (sua casa), aos serviços domésticos – principalmente o de cozinhar (cozinhar, o jantar, preparar, comida, receita, pratos, mesa, servir) – e à família (marido, casamento). Nos anúncios da década de 80, continua predominando o campo semântico da ‘doméstica’, seguido do da ‘dona de casa’. Verifica-se que a mulher permanece, por trinta anos, socialmente representada como extensão do lar e da família. Uma observação, relacionada ao componente visual das peças publicitárias, que corrobora essa verificação é o fato de a imagem da mulher como personagem da propaganda somente ocorrer em quatro dos vinte anúncios (e em um desses, ela aparece acompanhada da família).

A partir da análise discursiva dos dois anúncios – Toalhas Lepper e Ideia Culinária Maggi – e do exame dos campos semânticos predominantes em todas as peças publicitárias desse período, reconstitui-se a mulher, na cena social da década de 80, como ‘doméstica’ e como ‘dona de casa’.

Apresentam-se a seguir, a fim de complementar as considerações tecidas a partir da análise discursiva dos dois anúncios da década de 80, os dados quantitativos coletados no total das vinte peças publicitárias desse período. Os dados estão organizados em uma tabela (6) com os percentuais de ocorrência de cada campo semântico nessa década e em um gráfico (3) para possibilitar a melhor visualização das informações levantadas.

Tabela 6

Década de 80	
Doméstica	56%
Dona de Casa	25%
Esposa	15%
Indivíduo	0%
Mãe de família	4%
Profissional	0%



Com relação ao tratamento quantitativo, observa-se, no total de 113 lexias levantadas, o predomínio dos campos semânticos referentes à ‘doméstica’, com 56% das lexias (64 ocorrências) existentes nos anúncios do período, o maior percentual verificado desse papel nas três décadas analisadas, e à ‘dona de casa’, com 25% (28 ocorrências), menos da metade da ocorrência percentual do campo da mulher ‘doméstica’.

Nesse contexto, os dados quantitativos confirmam as conclusões da análise discursiva dos dois anúncios: a predominância do campo semântico da ‘doméstica’ e o da ‘dona de casa’. Verifica-se, todavia, que a **hipótese** proposta para a década de 80 não foi totalmente confirmada, já que se acreditava que, nesse período, continuariam, conforme na década anterior, predominando os campos semânticos relativos à ‘doméstica’ e à ‘mãe de família’.

A justificativa para que se propusesse tal hipótese para essa década é a seguinte: na década de 60, a mulher figurou somente como extensão do lar, exercendo predominantemente, os papéis de ‘doméstica’ e de ‘dona de casa’; como na década de 70, associado ao papel serviçal da ‘doméstica’, notou-se a ocorrência maior da mulher vinculada à família, deduziu-se que esse vínculo diferente do espaço da casa fosse permanecer nos anúncios da década de 80, sugerindo assim uma gradual agregação da mulher a outros cuidados diferentes dos destinados somente ao lar.

Dessa forma, a **hipótese** formulada para a predominância de campos semânticos na década de 80 foi, apenas em parte, confirmada.

A seguir, analisar-se-ão os anúncios constantes na década de 90.

3.4 A década de 90

Para ilustrar a década de 90, foram selecionados anúncios dos seguintes produtos relacionados ao lar: Micro-ondas Samsung e esponja de aço Bom Bril. Apresentam-se, a seguir, a imagem, a transcrição do texto e a respectiva análise de cada um dos anúncios selecionados na década de 90.

Anúncio 7 – Imagem

↓

SEM FICAR HORAS NA COZINHA.



**FORNO DE MICROONDAS SAMSUNG.
ISSO SIM É AUTO-AJUDA.**

Repita comigo: eu sou feliz, estou rodeada de pessoas que me amam, mas não quero perder tempo preparando refeições pra todo mundo.

Mas eu sou inteligente e já encontrei a solução: a nova linha de Fornos de Microondas Samsung.

Os fornos de microondas com o design mais moderno do mercado e a tecnologia Samsung. São 4 modelos diferentes, em 2 tamanhos, supersilenciosos, com dourador opcional, painel eletrônico, 8 programas de cozimento com 1 toque, cadeado eletrônico - que evita que crianças o utilizem indevidamente-, 1 ano de garantia e tudo o que você espera do forno de microondas mais vendido do mundo.

Com um Forno de Microondas Samsung, você tem uma superajuda na cozinha e tempo de sobra pra deixar sua vida muito mais gostosa.


A MARCA DE MICROONDAS MAIS VENDIDA DO MUNDO.

↑

Anúncio 7 - Transcrição

Micro-ondas Samsung:

SEM FICAR HORAS NA COZINHA. FORNO DE MICROONDAS SAMSUNG. ISSO SIM É AUTO-AJUDA.

Repita comigo: eu sou feliz, estou rodeada de pessoas que me amam, mas não quero perder tempo preparando refeições pra todo mundo.

Mas eu sou inteligente e já encontrei a solução: a nova linha de Fornos de Microondas Samsung. Os fornos de microondas com o design mais moderno do mercado e a tecnologia Samsung. São 4 modelos diferentes, em 2 tamanhos, supersilenciosos, com dourador opcional, painel eletrônico, 8 programas de cozimento com 1 toque, cadeado eletrônico – que evita que crianças o utilizem indevidamente –, 1 ano de garantia e tudo o que você espera do forno de microondas mais vendido no mundo.

Com um Forno de Microondas Samsung, você tem uma superajuda na cozinha e tempo de sobra pra deixar sua vida muito mais gostosa.

Samsung.

A marca de microondas mais vendida no mundo.

(Revista *Claudia*, n.11, ano 35, novembro 96)

O *espaço de restrições* do anúncio é constituído pelo componente visual, a imagem do produto anunciado, e pelo componente verbal, composto pelo título – ‘Sem ficar horas na cozinha. Forno de microondas Samsung. Isso sim é auto-ajuda.’ –, pelo texto publicitário e, respectivamente, pela assinatura (Samsung) e pelo *slogan* do anunciante (A marca de microondas mais vendida no mundo).

A mulher, público-alvo e sujeito interpretante (TUi) do anúncio, aparece inscrita por marcas linguísticas pronominais – ‘eu sou feliz’, ‘você tem uma superajuda’, ‘deixar sua vida’ – e verbais – ‘Repita comigo’. O sujeito destinatário (TUd) é uma projeção diferente das observadas nas décadas anteriores. A própria marca linguística em primeira pessoa que o inscreve no texto anuncia uma mudança de representação desse sujeito destinatário, que assume individualidade, isto é, um ‘eu’ – ‘eu sou inteligente’, ‘auto-ajuda’. Nos anúncios da década de 90, a mulher, como sujeito destinatário (TUd), parece figurar com a existência social de ‘indivíduo’.

No que se refere ao *espaço de estratégias*, observa-se o modo descritivo de organização discursiva na finalidade comunicativa do sujeito enunciativo de descrever o produto anunciado (“São 4 modelos diferentes, em 2 tamanhos, supersilenciosos [...]”). O modo enunciativo apresenta um comportamento diferenciado: nos dois parágrafos iniciais, nos quais predomina a primeira pessoa do discurso, observa-se o comportamento elocutivo na modalização do enunciado (*eu sou feliz*); no terceiro parágrafo, em que se descreve o produto, aparecem a maneira delocutiva e a alocutiva de modalizar o enunciado – a primeira sem as

marcas do EU e do TU ('são 4 modelos diferentes', 'evita que crianças o utilizem indevidamente') e a segunda com as marcas do TU ('tudo o que você espera').

Cabe, neste momento, refletir sobre a ocorrência de um sujeito destinatário (TUd), que se configura como segunda pessoa do discurso, marcado linguisticamente pela primeira pessoa. Essa ocorrência revela uma interessante estratégia de construção textual: ao se converter em destinatária (TUd) da mensagem, a leitora interpretante da peça publicitária (TU_i) assume a identidade discursiva (TUd) projetada no anúncio pelas marcas de primeira pessoa. Em outras palavras, o propósito comunicativo é atingido quando o sujeito interpretante (o TU_i) reveste-se da (ou se reconhece na) identidade discursiva marcada pelo 'eu' presente no anúncio (o TUd).

As lexias constituintes desse anúncio promovem uma ruptura no que fora observado nas três décadas anteriores, já que nega a representação social de 'doméstica', predominantemente vigente por trinta anos: '[sem ficar] horas na cozinha', '[perder tempo] preparando refeições pra todo mundo'. As lexias pertencentes ao campo semântico da 'doméstica' ('horas na cozinha'; 'preparando refeições pra todo mundo') são negadas pelas expressões precedentes ('[sem ficar]; [perder tempo]) e revelam a escala de valores da mulher da década de 90: cozinhar não é a prioridade dessa figura feminina ("você tem uma superajuda na cozinha e tempo de sobra pra deixar sua vida muito mais gostosa"). Para a mulher da sociedade dos anos 90, não é 'gostoso' cozinhar, isto é, ser 'doméstica'.

O campo semântico predominante no anúncio é composto por lexias relacionadas ao papel social de 'indivíduo': 'auto-ajuda', 'sou feliz', 'rodeada de pessoas que me amam', 'sou inteligente', 'a solução [para não perder tempo preparando refeições pra todo mundo]'.

A predominância do campo semântico da mulher como 'indivíduo' permite reconstruir a representação feminina que começa a figurar na época. Concomitantemente, a negação do campo da 'doméstica' revela a desconstrução do ideal de mulher que figurava na cena social até a década de 80.

Dessa forma, é possível inferir, pela análise do campo semântico predominante, o de 'indivíduo', que a representação coletiva da mulher da década de 90 está se dissociando do universo do lar.

Constam, a seguir, a imagem, a transcrição e a análise do segundo anúncio (8) selecionado para compor o exame discursivo da década de 90.

Anúncio 8 – Imagem

The advertisement features a woman with blonde hair and red lipstick, appearing to be inside a large, shiny silver teapot. She is holding a small white object, possibly a teapot handle or a brush, near her mouth. The background is a solid blue color. Below the teapot, there is a large yellow area containing a red oval with white text and a small inset image of a teapot handle.

**Use Bom Bril.
E tenha mais tempo
para brilhar.**

Bom Bril tira qualquer tipo de sujeira muito mais rápido: da cozinha até o banheiro, fica tudo limpinho. E você fica com tempo de sobra para mil e uma coisas mais importantes.

BOM BRIL

Anúncio 8 - Transcrição

Bom Bril:

USE BOM BRIL.

E TENHA MAIS TEMPO PARA BRILHAR.

Bom Bril tira qualquer tipo de sujeira muito mais rápido: da cozinha até o banheiro, fica tudo limpinho. E você fica com tempo de sobra para mil e uma coisas mais importantes.

(Revista *Cláudia*, n.º 7, ano 36, julho 97)

No *espaço de restrições*, o componente visual do anúncio é formado pela imagem de uma mulher se maquiando com batom vermelho, refletida na chaleira, a imagem do produto e a de sua respectiva embalagem. Quanto ao componente verbal, o título – “Use Bom Bril. E tenha mais tempo para brilhar” – e o texto publicitário estão dispostos em *boxes*, circular e retangular, respectivamente. A assinatura está representada pela embalagem que contém o nome e a logomarca do produto. O *slogan* “mil e uma utilidades” foi utilizado de outra maneira: integra o texto publicitário, passando a pertencer, por isso, ao espaço de estratégias do contrato comunicativo. No anúncio, como ocorreu nos demais, há a presença linguística do sujeito interpretante nas formas pronominais (*‘você fica com tempo de sobra’*) e verbais imperativas (*‘Use’, ‘tenha’*).

A projeção feminina a que se destina essa peça publicitária (TUd) é completamente diferente da dos anúncios analisados nas décadas anteriores. Verifica-se uma dissociação entre mulher e lar ao se relacionar o resultado do produto (a limpeza da chaleira) ao brilho da mulher. Esse brilho não mais se refere à limpeza da casa ou aos cuidados com a família, mas, à beleza estética de seu físico: “E tenha mais tempo para brilhar”. O reflexo na chaleira representa a imagem da mulher da década de 90, mais preocupada com a própria aparência física do que com a do lar, este já desvinculado da representação feminina no imaginário coletivo.

No que concerne ao *espaço de estratégias*, como o texto simula um diálogo, ocorre o comportamento allocutivo na modalização do discurso. Há, portanto, a marcação linguística da segunda pessoa (TU): (*‘você fica’, ‘use’*).

As escolhas linguísticas do anúncio revelam uma mudança na escala de atribuição de valores da mulher da década de 90 em relação ao que era valorizado pelas representações sociais femininas que figuraram nas décadas anteriores. A lexia *‘tempo de sobra para fazer mil e uma coisas mais importantes [que limpar a casa]’* sugere que a limpeza do lar não tem importância e não representa a prioridade dessa mulher porque, diferentemente das representações femininas construídas nas três décadas anteriores, a casa não é mais parte dela. Em outras palavras, na década de 90, a mulher não mais figura socialmente como extensão do lar e da família.

Dessa forma, o anúncio parece propor uma desconstrução do ideal feminino presente no imaginário coletivo em décadas anteriores. O brilho relacionado exclusivamente à beleza pessoal mulher – *‘tenha mais tempo para [você] brilhar’* – faz surgir, na cena social da década de 90, uma projeção da mulher como *‘indivíduo’*.

O anúncio de Bom Bril é composto por um texto mais curto, não contendo um grande número de lexias, todavia é revelador na medida em que, nele, a mulher figura como ‘indivíduo’. Além disso, no anúncio, é negado o prazer associado aos serviços domésticos, os quais ganham, por sua vez, conotação negativa nesse período.

Apresenta-se, a seguir, a tabela 7 com os campos semânticos observados nos vinte anúncios do período em análise.

Tabela 7 – Lexias da década de 90

Década de 90					
Doméstica	Dona da casa	Esposa	Indivíduo	Mãe de família	Profissional
freezer	pago pra trabalhar para a senhora	economiza o seu tempo ³	economiza o seu tempo ⁵	economiza o seu tempo ⁴	empresária
forno	trabalho de graça pra senhora	a evolução das mulheres ³	a evolução das mulheres ⁵	a evolução das mulheres ⁴	you saiu tarde do trabalho
valoriza suas receitas	trabalho até na hora da novela	evoluiu tanto quanto as mulheres ³	evoluiu tanto quanto as mulheres ⁵	evoluiu tanto quanto as mulheres ⁴	atrasou-se para o jantar
economiza o seu tempo ¹	cuido dos seus filhos na minha folga	tão ocupada quanto você ³	suas curvas mais fechadas	sem engordar nada	
muito fácil de lavar	a cozinheira	a vida agitada que você leva ³	funcionamento do seu organismo	sem engordar nada	
fornos convencionais ou microondas	a passadeira	o coração de seu marido	engane seu estômago	engane seu estômago	
geladeira e freezer	a faxineira na cozinha	tempo de sobra pra deixar sua vida muito mais gostosa ⁴	sem trair a dieta	sem trair a dieta	
a evolução das mulheres ¹	a empregada economiza o seu tempo ²	tempo de sobra para fazer mil e uma coisas mais importantes ⁴	mais saudável	mais saudável	
evoluiu tanto quanto as mulheres ¹	bonito em qualquer mesa	muito melhor que seu marido (cozinha) ¹	hobby: futebol	hobby: futebol	
forno convencional ou elétrico	a evolução das mulheres ²		bem para o coração	bem para o coração	
no microondas numa frigideira	evoluiu tanto quanto as mulheres ²		saúde	saúde	
paella valenciana	mude a cara do seu móvel		não tem colesterol	não tem colesterol	
preparando os pratos	a casa (perfumada) (amiguinhas) para dormir em casa ²		diminuir o colesterol mau do sangue	diminuir o colesterol mau do sangue	
remove a sujeira gordura nos cantinhos mais difíceis	o jantar não vai demorar nada		dia-a-dia mais saudável	dia-a-dia mais saudável	
[sem precisar] enxaguar	as garotas tirarem a mesa		relaxe	relaxe	
you prepara refeição prática e	sua cozinha tão ocupada quanto		refeição prática e leve ²	refeição prática e leve ²	
			cada prato tem 115 calorias	cada prato tem 115 calorias	
			tão ocupada	tão ocupada	

<p>leve1</p> <p>tão ocupada</p> <p>quanto você1</p> <p>a vida agitada</p> <p>que você leva1</p> <p>[sem ficar] horas na cozinha</p> <p>[perder tempo] preparando refeições pra todo mundo</p> <p>superajuda na cozinha</p> <p>tempo de sobra pra deixar sua vida muito mais gostosa1</p> <p>qualquer tipo de sujeira</p> <p>(da cozinha até o banheiro) tudo limpinho</p> <p>[não] significa saber preparar molhos ou temperos especiais</p> <p>[quem não sabe nem] fritar um ovo</p> <p>muito melhor que seu marido (na cozinha)2</p> <p>sem você precisar raspar e esfregar</p> <p>limpeza rápida e fácil</p> <p>sem você precisar bombear ou ter que usar aquele arame</p> <p>trabalhos que você odeia</p> <p>você prepara deliciosos lanches</p> <p>pratos rápidos</p> <p>mesmo os pratos que não precisam</p>	<p>você2</p> <p>na sua cozinha</p> <p>a vida agitada que você leva2</p> <p>tempo de sobra pra deixar sua vida muito mais gostosa2</p> <p>tempo de sobra para fazer mil e uma coisas mais importantes2</p> <p>você entende tudo de cozinha (= decoração)</p> <p>qualidade em todos os detalhes</p> <p>agradar na cozinha</p> <p>contratar um mestre</p> <p>-cuca para sua cozinha</p> <p>você entra com o talento</p> <p>para você pintar e bordar</p> <p>a tela perfeita</p> <p>para você soltar essa artista (= artesã)</p>		<p>quanto você5</p> <p>a vida agitada que você leva5</p> <p>quem se gosta</p> <p>mais saudável</p> <p>alimentação mais saudável, leve e equilibrada,</p> <p>o quanto você se gosta</p> <p>colesterol</p> <p>poli-insaturados</p> <p>vitamina E</p> <p>antioxidante natural</p> <p>coração</p> <p>controlar o colesterol</p> <p>auto-ajuda</p> <p>sou feliz</p> <p>rodeada de pessoas que me amam</p> <p>sou inteligente</p> <p>a solução</p> <p>tempo de sobra pra deixar sua vida muito mais gostosa5</p> <p>tenha mais tempo para brilhar</p> <p>tempo de sobra para fazer mil e uma coisas mais importantes5</p> <p>você feliz por dentro e por fora</p> <p>novo conceito em alimentação</p> <p>colesterol</p> <p>problemas gastrointestinais</p> <p>seja mais feliz</p> <p>um corpo bonito saudável</p> <p>(seu) corpo</p>	<p>tempo de sobra pra deixar sua vida muito mais gostosa3</p> <p>tempo de sobra para fazer mil e uma coisas mais importantes 3</p>	
---	--	--	--	--	--

ser rápidos fácil de usar e carregar grelhar ou gratinar suas receitas prático para cozinhar mais prático para limpar			único dono. Valorizo. suas defesas naturais feliz proprietária (do seu corpo) seu equilíbrio manutenção diária lactobacilo Acidófilo1 contra os efeitos da fadiga, alimentação desequilibrada e agressões do dia-a-dia manter a saúde dar valor ao seu maior patrimônio Minissaia tamanho P viver em forma		
--	--	--	--	--	--

 Negação do campo semântico

Na década de 90, os textos dos anúncios perdem a extensão, apresentando-se muito mais curtos que os observados nas décadas anteriores. Prevalece a forma dialogal nos textos dos anúncios, no entanto, ocorre, em dois deles (um pertencente à análise discursiva – Microondas Samsung), a forma monologal, com as marcas de primeira pessoa representando linguisticamente o sujeito destinatário (TUD).

Verifica-se a ocorrência dos seis campos semânticos levantados em toda a análise. Embora em número bastante reduzido, destaca-se a aparição, em primeira mão, de lexias que se dirigem à mulher como ‘profissional’. Observa-se ainda que as lexias pertencentes ao campo semântico da ‘doméstica’, responsável pelos serviços domésticos, aparecem precedidas de expressões negativas. Além disso, tanto no campo semântico da ‘doméstica’ como no da ‘dona de casa’, responsável por gerir o lar, surgem lexias que sugerem não serem mais esses papéis competência somente da mulher: ‘melhor que seu marido.(na cozinha)’ / ‘cuido dos seus filhos na minha folga’, ‘a passadeira’, ‘a cozinheira’, ‘a faxineira’, ‘a empregada’, ‘as garotas tirarem a mesa’. Provavelmente essas ocorrências estão ligadas à saída da mulher do universo do lar para o mercado de trabalho, anunciada linguisticamente pelo aparecimento do campo semântico da ‘profissional’.

O material linguístico presente nos anúncios da década de 90 revela uma mudança na representação social da mulher. Se até a década de 80 ela vinculou-se apenas ao lar e à família, nesse período, percebe-se uma ruptura (o vínculo se expande a outros espaços). Como toda força de transformação ataca a força de conservação, ocorrem, nos anúncios, a negação das lexias referentes ao papel social em vigência anteriormente, o de ‘doméstica’ – ‘[sem ficar] horas na cozinha’, ‘[perder tempo] preparando refeições pra todo mundo’, ‘[não] significa saber preparar molhos ou temperos especiais’, ‘[quem não sabe nem] fritar um ovo’ –, além de uma lexia diretamente ligada a essa negação – ‘trabalhos que você odeia’.

Cabe ressaltar que, embora em segundo plano (segundo campo mais recorrente), o campo semântico da ‘doméstica’ continua utilizado de forma significativa, já que a ruptura da representação social feminina, predominante por três décadas, começa a se delinear. Essa ruptura representacional, inscrita no material linguístico, anuncia as mudanças que ainda serão consolidadas, lenta e definitivamente, no imaginário coletivo.

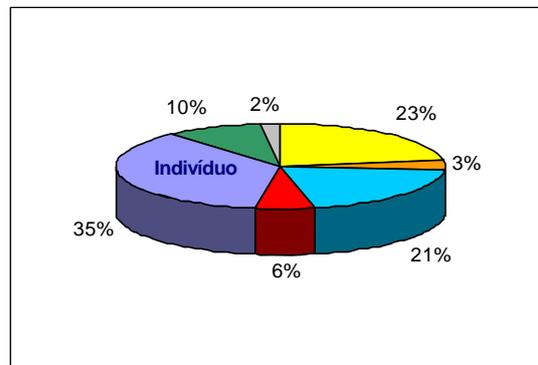
As lexias examinadas na década de 90 pertencem, com mais frequência, ao campo semântico da mulher como ‘indivíduo’ e estão relacionadas, principalmente, ao corpo feminino no que se associa à saúde (‘saúde’, ‘saudável’, ‘colesterol’, ‘seu corpo’, ‘seu equilíbrio’) e à estética (‘engordar’, ‘dieta’, ‘brilhar’). A preocupação com o tempo, já anunciada na década anterior, consolida-se nos anos 90 (‘tempo de sobra’, ‘prático’, ‘rapidez’). Cabe lembrar que a ocorrência do campo semântico da mulher como ‘indivíduo’, na década de 60, foi diferenciada por não se associar propriamente ao corpo da mulher no que se refere à saúde e à estética, como ocorre nesta década de 90.

A seguir, constam os dados referentes ao tratamento quantitativo, com o propósito de evidenciar se ocorreu a mesma predominância do campo semântico da mulher como ‘indivíduo’ na totalidade dos vinte anúncios pertencentes à década de 90. Como nas décadas anteriores, os dados quantitativos que se seguem são apresentados por uma tabela (8) com os percentuais de ocorrência de cada campo semântico e por um gráfico (4) a fim de oferecer melhor visualização das informações levantadas.

Tabela 8

Década de 90	
Doméstica	22%
Doméstica (N)	3%
Dona de Casa	21%
Esposa	6%
Indivíduo	36%
Mãe de família	10%
Profissional	2%

Gráfico 4



Nos dados quantitativos, observa-se que do total de 154 lexias, 22% (35 ocorrências) pertencem ao campo semântico da mulher ‘doméstica’, enquanto 3% (5 ocorrências) negam esse campo⁶, 21% (32 ocorrências) integram o campo da ‘dona de casa’, 6% (9 ocorrências) o da ‘esposa’, 36% das lexias (55 ocorrências), o maior percentual, pertencem ao campo semântico da mulher como ‘indivíduo’, 10% (15 ocorrências) se relacionam ao campo da ‘mãe de família’ e 2% (3 ocorrências) ao da ‘profissional’.

O exame quantitativo ratifica a análise discursiva dos dois anúncios da década de 90, confirmando, pois, a **hipótese** proposta para esse período de que prevaleceria o campo semântico da mulher consciente de sua individualidade.

Em seguida, analisar-se-ão os anúncios integrantes da primeira década de 2000.

3.5 A primeira década de 2000

Para ilustrar a primeira década de 2000, foram selecionados anúncios dos seguintes produtos relacionados ao lar: Pratos instantâneos Maggi e geladeira Brastemp. Constam, a seguir, a imagem, a transcrição e a análise dos anúncios.

⁶ As lexias pertencentes ao campo semântico da mulher ‘doméstica’ que apareceram precedidas de expressões negativas foram contabilizadas como negação do campo – Doméstica (N) – quando, no contexto do anúncio, ocorreram com o propósito de depreciar esse papel social.

Anúncio 9 – Imagem

NESTLÉ, PARA MIM, É

“DAR CONTA
DE TUDO.”

Na verdade, não foi nem uma questão de opção.

As circunstâncias é que me levaram a ser a mulher prática, executiva, e que nunca tem tempo para nada, que eu sou agora.

Eu olho para o meu caderno de receitas, iniciado com a maior boa-fé na adolescência, e sorrio da minha ingenuidade: *Tempo de preparo - 3 horas.*

Ainda bem que a Nestlé também tem seu lado Maggi: prático, gostoso, e bem-sucedido.

Para eu ficar toda orgulhosa do meu Macarrão Amatriciana, por exemplo, não leva nem quinze minutos!

www.nestle.com.br

 **Nestlé**
Nossa vida tem você.

Anúncio 9 - Transcrição

Maggi:

NESTLÉ, PRA MIM É “DAR CONTA DE TUDO”.

Na verdade, não foi nem uma questão de opção.

As circunstâncias é que me levaram a ser a mulher prática, executiva, e que nunca tem tempo para nada, que sou agora.

Eu olho para o meu caderno de receitas, iniciado com a maior boa-fé na adolescência, e sorrio da minha ingenuidade: Tempo de preparo – 3 horas.

Ainda bem que a Nestlé também tem seu lado Maggi: prático, gostoso, e bem-sucedido.

Para eu ficar toda orgulhosa do meu Macarrão Amatriciana, por exemplo, não leva nem quinze minutos!

(Revista *Cláudia*, n.º 3, ano 39, março 2000)

No *espaço de restrições*, o componente visual é formado pela imagem de uma mulher sorrindo, da embalagem do produto e de um prato com o produto anunciado pronto. Quanto ao componente verbal, o texto publicitário sucede o título do anúncio – ‘Nestlé, para mim, é “dar conta de tudo”’. Na parte inferior, à esquerda, há a logomarca (um ninho com pássaros), a assinatura (Nestlé) e o *slogan* da marca (Nossa vida tem você).

A mulher, sujeito interpretante (TUi), como ocorrera em uma publicidade analisada na década de 90, apareceu inscrita linguisticamente no anúncio, por marcas pronominais e

verbais na primeira pessoa do singular, já que figura como narradora do texto: “para mim”, “me levaram”, “sou agora”, “eu olho”, “sorrio”, “minha ingenuidade”, “para eu ficar”. No *slogan* da marca, no entanto, o sujeito interpretante aparece marcado pelo pronome “você” (“Nossa vida tem você”), comum nos anúncios publicitários.

O sujeito destinatário (TUd) projetado no anúncio é necessariamente uma mulher que trabalha (‘executiva’) e que precisa de tempo para desempenhar os papéis de sua competência (‘dar conta de tudo’, ‘nunca tem tempo para nada’). O bem de consumo em que se converte o produto anunciado é o de oferecer à mulher a economia de tempo para que possa ‘dar conta de tudo’.

No *espaço de estratégias*, observa-se a ocorrência do modo narrativo de organização do discurso, já que o sujeito destinatário (TUd) conta a sua história (‘As circunstâncias é que me levaram a ser a mulher prática, executiva’, ‘sorrio da minha ingenuidade’). Quanto ao modo enunciativo de organização, o discurso aparece predominantemente modalizado de maneira elocutiva, como confirmam as marcas de primeira pessoa (‘para mim’, ‘me levaram’, ‘Eu olho’).

Verifica-se a ocorrência de lexias pertencentes ao campo semântico da mulher ‘profissional’ – ‘executiva’, ‘bem sucedido’. Além disso, pode-se observar, novamente, a negação do campo semântico da mulher ‘doméstica’. Ao se associar o tempo de preparo de três horas à ingenuidade, nega-se a ‘doméstica’, que, pelo prazer de servir, não se importava com o tempo destinado aos (seus) serviços (ingenuidade - tempo de preparo - 3 horas). Como já acontecera na década anterior, há expressões que tornam aparente a preocupação com o tempo (‘prática’, ‘nunca tem tempo para nada’, ‘nem quinze minutos’).

Pode-se deduzir que essa crescente preocupação se pautou no acúmulo de funções desempenhadas pela mulher da primeira década de 2000, a qual, além de desempenhar os papéis ocorrentes nas três décadas iniciais – da ‘doméstica’, da ‘dona de casa’, ‘da esposa’ e da ‘mãe de família’ –, deve exercer, agora, os papéis de ‘indivíduo’ e de ‘profissional’.

A ocorrência de lexias relacionadas à profissão e à falta de tempo possibilita a reconstituição de uma representação feminina, na cena social da primeira década de 2000, completamente dissociada do universo do lar.

Apresentam-se, a seguir, a imagem, a transcrição e a respectiva análise do segundo anúncio (10) da primeira década de 2000.

Anúncio 10 - Imagem

Malhar é bom na academia. Não na cozinha.

Frost Free
Brastemp

Quem tem que decidir a hora de limpar a geladeira é você. Não a geladeira. Linha Frost Free Brastemp. Não forma camada de gelo. Não precisa apertar botãozinho. Não precisa degelar nunca. Não tem trabalhadeira. Éassiiim... uma Brastemp.

SAB
Sistema Automático de
Branqueamento
Evita o mau cheiro e
deixa a geladeira sempre
limpa e brilhante.
www.brastemp.com.br

FF
Avance na era
Frost Free

BRASTEMP
seja autêntico

Anúncio 10 – Transcrição

Geladeira Frost Free Brastemp:

**MALHAR É BOM NA ACADEMIA. NÃO NA COZINHA.
FROST FREE BRASTEMP**

Quem tem que decidir a hora de limpar a geladeira é você. Não a geladeira. Linha Frost Free Brastemp. Não forma camada de gelo. Não precisa apertar botãozinho. Não precisa degelar nunca. Não tem trabalhadeira. É assiiim... uma Brastemp.

(Revista *Cláudia*, n.º 4 – ano 45 – abril 06; cf. anexos, 4B, p.39)

No *espaço de restrições*, as imagens de uma geladeira repleta de halteres e de diferentes modelos do produto anunciado formam o componente visual da peça publicitária. É um anúncio de página dupla. Quanto ao componente verbal, os títulos de cada página são, respectivamente, “Malhar é bom na academia. Não na cozinha” e “Frost Free Brastemp”. Após o título da página direita (Frost Free Brastemp), segue o texto publicitário do anúncio. Há, na parte inferior, a logomarca e o *slogan* do modelo de geladeira anunciado (FF Avance, entre na era Frost Free), bem como a assinatura representada, também, pela logomarca e pelo *slogan* de Brastemp (Brastemp, Seja autêntico). Da mesma forma anteriormente verificada,

observa-se a presença do sujeito interpretante por meio da expressão linguística pronominal – você.

O sujeito destinatário (TUd) projetado no anúncio é uma mulher mais individualizada; a dissociação entre mulher, lar e família aparece cristalizada. Os serviços domésticos definitivamente não pertencem ao universo de referência da mulher da primeira década de 2000 (‘Malhar é bom na academia. Não na cozinha.’).

No *espaço de estratégias*, quando é focalizada a segunda pessoa do discurso, observa-se que o modo enunciativo assume comportamento alocutivo (‘é *você*’). No recorte “Malhar é bom na academia”, percebe-se que o trabalho e o cansaço físico somente são justificáveis ou “bons” se oferecerem benefício à mulher, agora representada por seu corpo/sua saúde. Além disso, é possível perceber que o benefício sobre o qual o anúncio se pauta – ‘não tem trabalhadeira’ – revela que limpar uma parte da casa não significa, para a mulher figurante na primeira década de 2000, cuidar de si mesma. O trabalho vale para beneficiar seu físico e não para o lar, que não aparece como extensão dessa representação social feminina (‘[Não] na cozinha’). As estratégias linguísticas utilizadas para captar a mulher da primeira década de 2000 reconstituem, portanto, uma cena social em que suas carências não mais se relacionam aos cuidados domésticos.

As lexias ‘malhar’ e ‘academia’, presentes no anúncio, recuperam, respectivamente, a prática e o espaço da mulher como ‘indivíduo’, isto é, aquela que deve cuidar de si própria no que diz respeito à sua saúde e à sua estética. Uma vez que a prioridade da mulher como ‘indivíduo’ é cuidar de seu corpo, a limpeza da casa representa, para ela, perda de tempo: “Quem tem que *decidir a hora de limpar a geladeira é você. Não a geladeira.*”, “Não tem trabalhadeira”, ‘Malhar é bom [só] na academia’.

Verifica-se, novamente, a negação do campo semântico da mulher ‘doméstica’. As lexias relacionadas ao lar – e aos serviços domésticos – aparecem precedidas de ‘não’: ‘[Não] na cozinha’, ‘[não] a geladeira’, [não] precisa apertar botãozinho’, ‘[não] precisa degelar’, ‘[não] tem trabalhadeira’.

Os campos semânticos predominantes nos anúncios da primeira década de 2000 levam à representação social da mulher como ‘indivíduo’ e ‘profissional’. Cabe destacar ainda que, conforme ocorreu na década de 90, o campo semântico da ‘doméstica’ é negado e observam-se lexias que denotam a aparente preocupação com a falta de tempo.

Consta, a seguir, a tabela (9), composta pelos campos semânticos ocorrentes nos anúncios da primeira década de 2000.

Tabela 9 – Lexias da primeira década de 2000

Primeira década de 2000					
Doméstica	Dona de casa	Esposa	Indivíduo	Mãe de família	Profissional
facilitar a sua vida1	facilitar a sua vida2	namorada	menina	mãe	escritora
você economiza tempo e dinheiro1	você economiza tempo e dinheiro2	esposa	moça	mudanças2	pintora
facilitar a sua vida2	na sua casa	mudanças3	mulher	ser mulher2	atriz
varrer o pó	sua casa	ser mulher4	mudanças4	mudar3	médica
dar conta de tudo1	facilitar a sua vida1	mudar4	ser mulher3	facilitar a sua vida4	professora
mulher prática1	dar conta de tudo2	facilitar a sua vida3	mudar2	você economiza tempo e dinheiro4	inventora
nunca tem tempo paranada1	mulher prática2	você economiza tempo e dinheiro3	bem-estar redescobrin-do a vida	facilitar a sua vida4	repórter
<u>ingenuidade – tempo de preparo - 3 horas</u>	nunca tem tempo para nada2	facilitar a sua vida3	facilitar a sua vida5	dar conta de tudo4	fotógrafa
meu Macarrão Amatriciana (não leva nem quinze minutos)	meu caderno de receitas	dar conta de tudo3	sem esforço você economiza tempo e dinheiro5	mulher prática3	psicóloga
<u>[não é a] melhor época para cozinhar</u>	para casa	mulher prática4	abdominais	nunca tem tempo para nada3	mudanças1
cozinheiras de primeira viagem	um perfume incrível e refrescante	nunca tem tempo para nada4	suas flexões saudável e feliz	surpreender a todos	você conseguiu
<u>[não] na cozinha</u>	sinta o perfume	vida de] mulher5	saudável sem exagerar	sua família almoço de domingo	ser mulher1
<u>[não] a geladeira</u>	vida de mulher4	multimulher5	seja feliz	netos	mudar1
<u>[não] precisa apertar botãozinho</u>	multimulher4		relaxa	álbuns de fotografia	facilitar a sua vida6
<u>[não] precisa degelar</u>			you é o que você come a vida leve	histórias para contar	dar conta de tudo6
<u>[não] tem traba-Lheira</u>			infância – brigadeiro – bom demais	educar	mulher prática6
seus pratos			nada gostoso é abusar	vida de mulher6	executiva
suas receitas mais douradas e crocantes			alimentação saudável	multimulher6	nunca tem tempo para nada6
sirva em seguida			excesso de doces e gordura		bem-sucedido
<u>menos o trabalho</u>			manter a forma e a saúde		teclar
pratos mais saborosos			consciência tranquila		vida de mulher2
Cozinhar			salão de beleza		multimulher2
vida de mulher3			facilitar a sua vida5		
multimulher3			o tratamento de beleza		
			dar conta de		

			tudo5		
			mulher prática5		
			nunca tem tempo para nada5		
			algo prático, gostoso, saudável		
			seu universo – o quarto		
			viva todos os seus dias		
			Bem-estar		
			0% de gordura		
			nada de gordura		
			prazer virtual		
			malhar		
			academia		
			terapia floral		
			acabar com o stress		
			seus amigos		
			seu paladar		
			vida gostosa e saudável ao mesmo tempo		
			a receita de viver bem		
			sem colesterol		
			as coisas boas da vida		
			saudável é viver		
			malhar		
			telefonar		
			abastecer		
			vida de mulher1		
			multimulher1		
			o saboroso e o saudável		
			ingredientes saudáveis		
			sabor e bem-estar		
			alimentação ideal para o seu estilo de vida		
			saudáveis e equilibradas		

Os textos dos anúncios da primeira década de 2000 diferem-se na extensão dos das três décadas iniciais, isto é, são, como os da década de 90, mais curtos. Percebe-se, ainda em maior ocorrência do que na década anterior, a negação do campo da mulher 'doméstica'. Os seis campos semânticos levantados aparecem nos anúncios da primeira década de 2000. O campo que figura em predominância permanece, como na década de 90, sendo o de 'indivíduo'.

Contrapondo-se às ideias de exagero referentes à alimentação que figuraram na década de 60, no período atual, aparecem lexias que negam o excesso ('excesso de doces e gorduras', 'nada gostoso é exagerar', 'sem exagerar'). É interessante notar também a mudança na ocorrência da palavra 'gordura', que parece acompanhar a predominância do campo semântico relacionado ao universo de referência feminino. Enquanto na década de 70, quando predominou o campo da 'doméstica', a palavra 'gordura' na lexia 'gordura das mulheres' apareceu equivalente à 'gordura do fogão', na primeira década de 2000, quando predomina o campo da mulher como 'indivíduo', ela aparece relacionada ao corpo feminino e à alimentação ('0% de gordura', 'nada de gordura').

Verifica-se, nos anúncios da primeira década de 2000, o aparecimento de lexias relacionadas aos exercícios físicos ('malhar', 'academia', 'em forma', 'abdominais', 'flexões') e à informática ('virtual', 'teclar'). Nota-se, ainda, o aumento das lexias que se dirigem à mulher como 'profissional' (p. ex., 'executiva', 'bem-sucedido', 'médica', 'professora').

Como na década de 90, observa-se que a maior ocorrência de lexias está relacionada tanto aos cuidados com a saúde (p. ex., 'saudável', 'alimentação', 'colesterol', 'nada de gordura', 'alimentação equilibrada') quanto à preocupação com a falta de tempo ('facilidade', 'praticidade', 'tempo'). Vale destacar também a existência de lexias, ainda no campo semântico da mulher como 'indivíduo', que remetem à qualidade de vida (p. ex., 'bem-estar', 'feliz', 'viver', 'vida').

Outra importante observação diz respeito ao campo semântico da 'esposa'. Na primeira década de 2000, diferentemente do observado nos anúncios de todas as décadas anteriores, não há a ocorrência de lexias com a palavra 'marido', o que pode levar à dedução de que o papel social de 'esposa' figura em último plano para a mulher desse período. Infere-se que todos os outros papéis – 'doméstica', 'dona de casa', 'indivíduo', 'mãe de família' e 'profissional' – tem importância maior do que o de 'esposa' no ideal coletivo da primeira década de 2000. Em outras palavras, deduz-se que a mulher dessa época destina seu tempo a

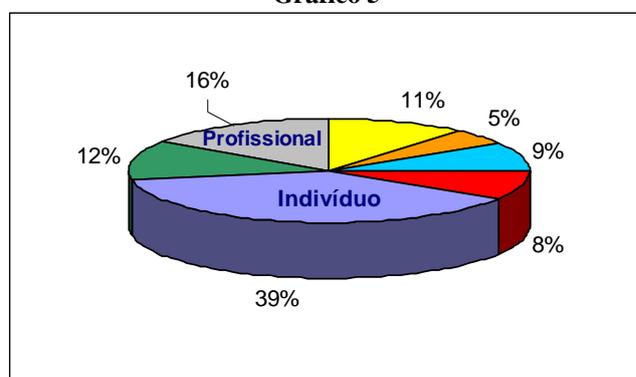
si própria (seu corpo), à profissão que exerce, à sua casa e aos seus filhos – nesta ordem de importância –, mas não necessariamente a seu ‘marido’. Como não apareceu nos vinte anúncios direcionados à mulher nessa década, a inexistência do ‘marido’, também um papel social, parece não causar estranhamento para a sociedade da primeira década de 2000.

Consta, a seguir, o exame quantitativo dos dados, com o propósito de verificar se, na totalidade dos anúncios da primeira década de 2000, se confirmam as observações tecidas no tratamento qualitativo das duas peças publicitárias aqui analisadas. Os dados quantitativos são apresentados por uma tabela (10) com os percentuais de ocorrência de cada campo semântico e por um gráfico (5) a fim de oferecer melhor visualização das informações levantadas.

Tabela 10

Primeira década de 2000	
Doméstica	11%
Doméstica (N)	5%
Dona de Casa	9%
Esposa	8%
Indivíduo	39%
Mãe de família	12%
Profissional	16%

Gráfico 5



Como evidenciam os dados do exame quantitativo, das 154 lexias destacadas dos anúncios da primeira década de 2000, 11% (17 ocorrências) pertencem ao campo semântico da doméstica e 5% (8 ocorrências) se relacionam à negação desse campo. Nota-se que essa negação, no período em análise, já figura com aproximadamente metade da ocorrência do campo da ‘doméstica’. Observa-se ainda que 9% (14 ocorrências) integram o campo da mulher dona de casa, 8% (13 ocorrências) o da ‘esposa’, 39% das lexias (59 ocorrências), novamente a maior parte, referem-se à mulher como indivíduo, 12% (19 ocorrências) pertencem ao campo da ‘mãe de família’ e 16% (24 ocorrências) dizem respeito ao campo da mulher ‘profissional’, um aumento considerável em relação à década anterior.

Os dados revelados pelo exame quantitativo corroboram, dessa forma, as observações tecidas na análise discursiva dos dois anúncios: a predominância do campo semântico da mulher como ‘indivíduo’ e como ‘profissional’. Além disso, a ocorrência significativa e similar de todos os outros campos semânticos – ‘doméstica’ (11%), ‘dona de casa’ (9%), ‘esposa’ (8%) e ‘mãe de família’ (12%) – confirma a **hipótese** proposta para a primeira década de 2000 de que a mulher agregou papéis sociais.

Para finalizar, resumem-se as propostas deste capítulo de expor (1) a análise interpretativa de dez peças publicitárias pertencentes a cinco décadas diversas quanto ao contrato comunicativo dos anúncios e aos campos semânticos relacionados ao universo de referência feminino ao longo do tempo; e (2) a apresentação da ocorrência, em percentual, dos campos semânticos presentes nos vinte anúncios selecionados por década a fim de explicitar as representações sociais predominantes em cada período. A seguir, serão cotejados os resultados obtidos nesta análise com o objetivo de evidenciar, a partir dos dados revelados pelo material linguístico, a mudança da representação social da mulher no imaginário coletivo ao longo do tempo.

4 RESULTADOS FINAIS

No decorrer desta dissertação, as hipóteses propostas foram sendo comprovadas. Provou-se, por intermédio da análise discursiva e dos gráficos de ocorrência de campos semânticos, que predominaram, no cenário social da década de 60, os campos da mulher ‘doméstica’ e da ‘dona de casa’; na década de 70, por sua vez, prevaleceram os campos semânticos da mulher ‘doméstica’ e da ‘mãe de família’; na década de 80, a mulher permaneceu atuando na cena social, hegemonicamente como ‘doméstica’, contudo, como na década de 60, figurou também como ‘dona de casa’ e não como ‘mãe de família’ conforme fora sugerido na hipótese desta pesquisa; na década de 90, rompeu-se o papel social da mulher ‘doméstica’, predominante por trinta anos, passando a mulher a figurar no ideal coletivo, principalmente, como ‘indivíduo’; finalmente, na primeira década de 2000, prevaleceu a representação feminina associada aos campos semânticos da mulher como ‘indivíduo’ e como ‘profissional’.

Este capítulo apresenta, pois, o cotejo dos dados levantados em cada seção da *Análise discursiva de campos semânticos em anúncios publicitários* a fim atingir o objetivo desta dissertação: revelar, por intermédio do material linguístico, as representações sociais por que passou a mulher no imaginário coletivo ao longo das cinco décadas.

A seguir, constam (1) uma tabela, com os percentuais de ocorrência dos campos semânticos em anúncios publicitários em cada uma das décadas analisadas, (2) ilustrações com os gráficos dispostos no capítulo anterior e (3) um gráfico com a variação de cada papel social ao longo das décadas.

Tabela 11

campos décadas	60	70	80	90	2000
Doméstica	46%	41%	56%	22%	11%
Dona de casa	33%	17%	25%	21%	9%
Esposa	7%	13%	15%	6%	8%
Indivíduo	2%	0%	0%	36%	39%
Mãe de família	12%	29%	4%	10%	12%
Profissional	0%	0%	0%	2%	16%

Década de 60

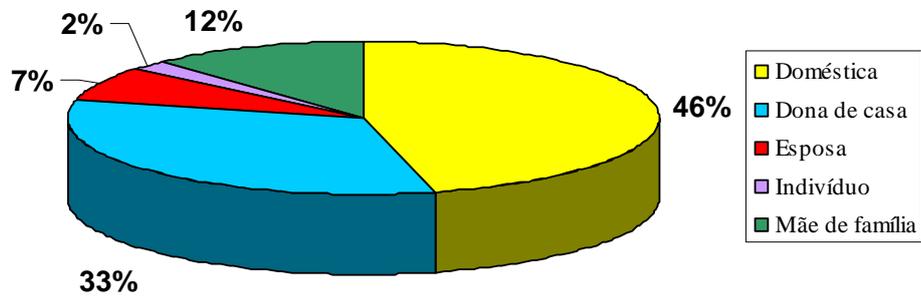


Ilustração 2

Década de 70

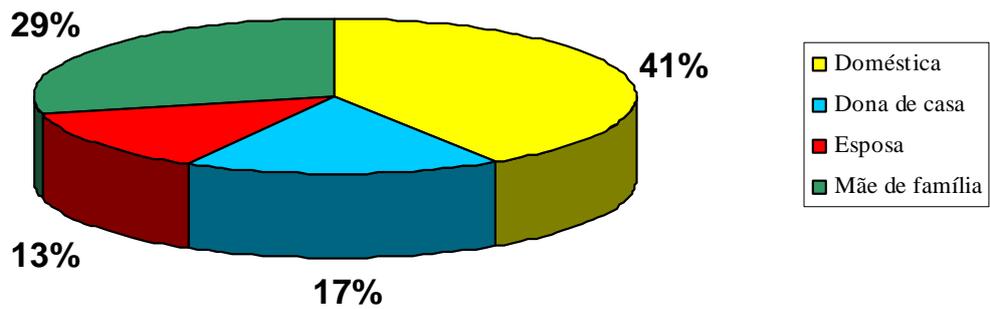


Ilustração 3

Década de 80

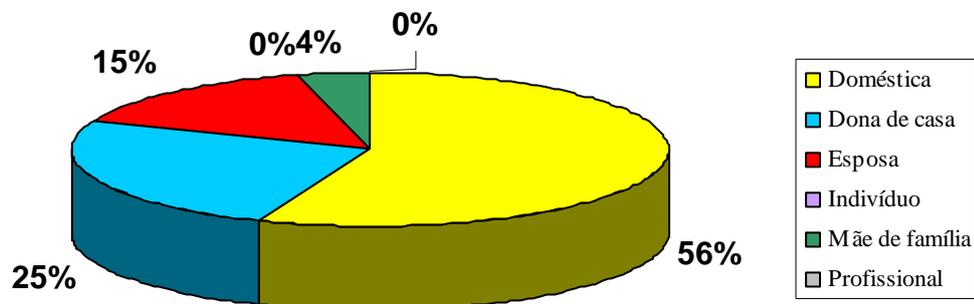


Ilustração 4

Década de 90

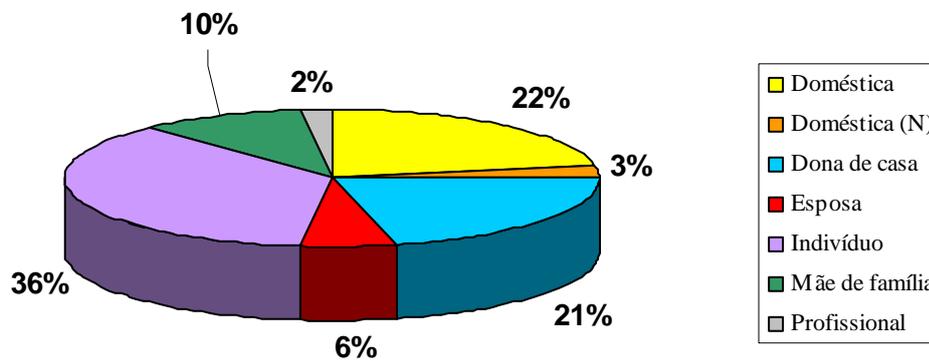


Ilustração 5

1ª década de 2000

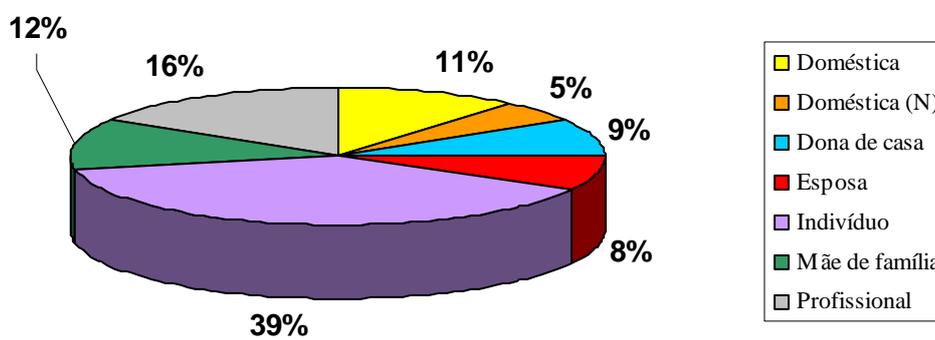
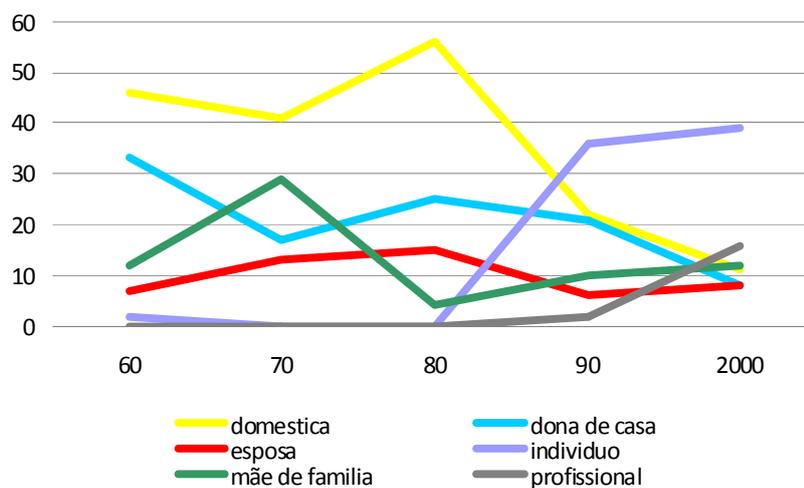


Ilustração 6

Gráfico 5



Os dados observados na tabela e nas ilustrações e, principalmente, no gráfico 5 revelam que as atribuições domésticas da mulher foram diminuindo ao longo do período analisado. Se nas três décadas iniciais, o campo semântico da mulher ‘doméstica’ ocorreu com uma média de aproximadamente 48%, na primeira década de 2000, essa ocorrência foi de apenas 11%. Além disso, a partir da década de 90, a mulher ‘doméstica’ começou a ser negada nos anúncios direcionados ao público feminino, conforme comprovam os percentuais referentes à cor laranja dos gráficos (3% na década de 90 e 5% na primeira década de 2000).

Observou-se ainda que, na década de 90, houve uma ruptura no papel feminino que figurava na sociedade até aquele momento. Emergiu uma representação coletiva da mulher associada à sua individualidade. Nas duas décadas finais, predominou o campo semântico da mulher como ‘indivíduo’.

Além disso, observou-se que o papel social de ‘profissional’ não pertencia ao universo de referência feminino até a década de 80 e que essa atribuição aumentou consideravelmente da década de 90 para a primeira década de 2000 (de 2% para 16%). Dessa forma, comprovou-se a **hipótese** de que o predomínio de diferentes campos semânticos nos anúncios de cada década revelou a mudança do papel social representado pela mulher ao longo dos tempos.

Destaca-se, ainda, que a ocorrência significativa de todos os campos semânticos nos anúncios da última década ratificou a **hipótese** final de que a mulher agregou papéis sociais ao longo do período em análise.

5 CONCLUSÃO

No decorrer da pesquisa, mostrou-se que o discurso publicitário, por ter como propósito último converter o maior número possível de leitores de anúncios, consumidores de textos, em compradores, consumidores de produto, deve construir mensagens que consigam atingir e persuadir, ao máximo, o público destinatário.

Para garantir a eficácia da comunicação publicitária, portanto, o público deve, obrigatoriamente, se reconhecer no anúncio, ou seja, a representação do TU na publicidade deve coincidir com a projeção que esse TU faz de si mesmo. Como todos os integrantes de uma comunidade são sempre seres sociais, quanto mais a representação do TU na publicidade se aproximar da projeção coletiva do TU, menor será a chance de a comunicação fracassar.

Dessa forma, a fim de assegurar o sucesso da comunicação publicitária, os anúncios direcionados a um determinado público alvo acabam projetando a imagem coletiva desse público. Não haverá, em uma publicidade, campos semânticos que não façam parte do universo de referência do sujeito destinatário ao qual ela se dirige. Como a publicidade, para atingir seu propósito, traz à tona projeções coletivas, a análise de campos semânticos em anúncios publicitários revela o papel social do público alvo em determinado período.

A análise dos anúncios confirma o quão revelador é o discurso publicitário acerca dos papéis sociais representados na sociedade. Toda publicidade é concebida para atingir à grande massa e, por esse motivo, não pode estar na vanguarda ou na retaguarda do contexto social do momento. O discurso publicitário é espelho da cultura de massa e, nessa perspectiva, sua análise recupera imaginários sociais, isto é, o que uma sociedade acredita pensar, valorizar e fazer em determinado momento histórico.

Esta dissertação visou à reconstituição dos papéis sociais desempenhados pela mulher, ao longo de cinco décadas, por intermédio da análise de campos semânticos em anúncios direcionados ao público feminino. Aqui, não se buscou associar os discursos a quaisquer acontecimentos históricos da época, justamente para provar que a análise linguística cuidadosa, por si só, recupera contextos sociais. Isso ocorre porque não há como desvincular os elementos linguístico e social. Percebeu-se que, apesar de o discurso analisado caracterizar-se por prezar a criatividade, na tentativa de tornar o ato de linguagem o mais singular possível, aliando o produto anunciado à especificidade de um texto, é, como todo discurso, inescapavelmente, sobredeterminado por fatores socioculturais extralinguísticos.

Nesse contexto, verificou-se que, ao conviver com seu maior objetivo, o de atingir à massa, o discurso publicitário acaba por trazer à tona valores, crenças, comportamentos, universos de referência que constituem o imaginário social de cada época.

No que concerne à ilustre protagonista desta pesquisa, a mulher, vale refletir sobre a evolução social, marcada linguisticamente no discurso publicitário, que ela conquistou através dos tempos: de doméstica-dona de casa a indivíduo-profissional.

Ao se examinar a inscrição do componente social na organização interna da linguagem, pretendeu-se ainda instigar a reflexão acerca das múltiplas imposições que circundam qualquer tentativa de comunicação, isto é, acerca das leis sociais que ditam cada expressão linguística. Pode parecer uma prisão, mas, ao se reconhecerem essas imposições, assume-se uma postura mais reflexiva e consciente diante da leitura e da produção de textos. Há sempre muito inscrito por trás do que está escrito.

6 REFERÊNCIAS

- AZEVEDO, Murilo Mendes de. *A reconstrução humana: o outro lado da comunicação de massas*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1971.
- BAUDRILLARD, Jean. Significação da publicidade. In: LIMA, Luiz Costa (org.). *Teoria da Cultura de massa*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978. p. 291-299.
- BORBA, Francisco da Silva. *Introdução aos estudos linguísticos*. São Paulo: Nacional, 1967.
- CARVALHO, Nelly de. *Publicidade: A linguagem da sedução*. 3 ed. São Paulo: Ática, 2000.
- CHARAUDEAU, Patrick. *Linguagem e discurso: modos de organização*. Coordenação de equipe de tradução: Ângela M.S. Corrêa e Ida Lúcia Machado. São Paulo: Contexto, 2008.
- _____. *O Discurso das Mídias*. Tradução: Ângela S. M. Correa. São Paulo: Contexto, 2006.
- _____. Visadas discursivas, gêneros situacionais e construção textual. In: MACHADO, I. L. & MELLO, R. (org.) *Gêneros: reflexões em Análise do Discurso*. Belo Horizonte: NAD, FALE, UFMG, 2004. p.13-41.
- _____. Uma análise semiolinguística do texto e do discurso. In: PAULIUKONIS, M.A.L. e GAVAZZI, S. (org.). *Da língua ao discurso: reflexões para o ensino*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005. p. 11-29.
- _____. Para uma nova Análise do Discurso. In: CARNEIRO, Agostinho Dias (org.). *O discurso da mídia*. Rio de Janeiro: Oficina do Autor, 1996. p. 5-43.
- COURA-SOBRINHO, Jerônimo. Discurso, sujeitos da linguagem e contrato de comunicação. In: MARI, H. *et alii*. *Análise do Discurso em perspectivas*. Belo Horizonte: FALE/UFMG, 2003. p. 267-279.
- CUNHA, Celso & CINTRA, Lindley. *Nova gramática do português contemporâneo*. 2.ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1985.
- DUBOIS, J. *et alii*. *Dicionário de linguística*. São Paulo: Cultrix, 1993.
- DUARTE, Paulo Mosônio Teixeira. *Introdução à semântica*. Fortaleza: UFC, 2000.
- GARCIA, Othon M. *Comunicação em prosa moderna*. 15 ed. Rio de Janeiro: FGV, 1982.
- GOUVÊA, Lúcia Helena Martins. *Perspectivas argumentativas pela concessão em sentenças judiciais*. Tese de Doutorado em Língua Portuguesa. Rio de Janeiro: UFRJ, Fac. de Letras, 2002.
- GUIRAUD, Pierre. *A Semântica*. 2. ed. Tradução de Maria Elisa Mascarenhas. Rio de Janeiro: Difel, 1975.

LAGNEAU, Gérard. A caça ao tesouro (Prolegômenos a uma análise racional da linguagem publicitária). In: Marcus-Steiff *et alii*. *Os mitos da publicidade*. Tradução de Hilton Ferreira Japiassu. Petrópolis: Vozes, 1974. p.115-137.

LOPES, Ana Cristina Macário e RIO-TORTO, Graça. *Semântica*. Coleção 'O essencial sobre a Língua Portuguesa'. Lisboa: Caminhos, 2007.

MARCONDES, Pyr. *Uma história da propaganda brasileira*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2001.

MARQUES, Maria Helena Duarte. *Iniciação à Semântica*. Coleção 'Letras'. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1990.

MONNERAT, Rosane S. Mauro. Atos (trans)locutivos no discurso da publicidade: faces e máscaras. In: PAULIUKONIS, M.A.L. e SANTOS, L.W. dos. (org.). *Estratégias de leitura: texto e ensino*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2006. p. 131-141.

_____. *A publicidade pelo avesso: propaganda e publicidade, ideologias e mitos e a expressão das ideias – o processo de criação da palavra publicitária*. Niterói: EdUFF, 2003.

_____. Processos de intensificação no discurso publicitário e a construção do ethos. In: PAULIUKONIS, M.A.L. e GAVAZZI, Sigrid. (org.). *Texto e discurso: mídia, literatura e ensino*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2003.

OLIVEIRA, Ieda. *O contrato de comunicação da literatura infantil e juvenil*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2003.

PAULIUKONIS, Maria Aparecida Lino. Estratégias argumentativas no discurso publicitário. In: PAULIUKONIS, M.A.L. e SANTOS, L.W. dos. (org.). *Estratégias de leitura: texto e ensino*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2006. p. 117-129.

QUESNEL, Louis. *A publicidade e sua filosofia*. In: Marcus-Steiff *et. alii*. *Os mitos da publicidade*. Tradução de Hilton Ferreira Japiassu. Petrópolis: Vozes, 1974. p. 79-93.

REHFELDT, Gládis Knak. *Polissemia e campo semântico (estudo aplicado aos verbos de movimento)*. Porto Alegre: EDURGS/FAPA/FAPCCA, 1980.

SANDMANN, Antônio José. *A linguagem da propaganda*. 9.ed. – São Paulo: Contexto, 2007.

SOULAGES, J. C. Discursos e mensagens publicitárias. In: CARNEIRO, Agostinho Dias (org.). *O discurso da mídia*. Rio de Janeiro: Oficina do Autor, 1996. p. 142-154.

TAMBA-MECZ, I. *A Semântica*. Tradução: Marcos Marcionilo. São Paulo: Parábola, 2006.

ULLMANN, Stephen. *A estrutura do vocabulário*. In: ULLMANN, Stephen. *Semântica, iniciação à ciência do significado*. Lisboa: Fund. Caloust Gulbenkian, 1964. p. 493-528.

VALENTE, André. Metáfora, campo semântico e dialética na produção e na leitura de textos. In: VALENTE, André (org.). *Aula de Português: perspectivas inovadoras*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1999. p. 49-66.

VESTERGAARD, Torben e SCHODER, Kim. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

VICTOROFF, Davis. *Psicossociologia da publicidade*. Tradução de M.^a Serrão. Lisboa: Livraria Moraes Editora, 1972.

7 ANEXOS

Alô! Estou lavando a roupa...

Ou melhor, **TORGA** está trabalhando para mim!

TORGA faz tudo sòzinha: enche-se de água, **aquece a própria água**, lava, enxágua, esvazia-se e seca a roupa, deixando-a maravilhosamente limpa.

E tudo automaticamente, ao simples toque inicial de um único botão, enquanto a dona-de-casa cuida de outros afazeres!

2 ANOS DE GARANTIA
com assistência técnica permanente

TORGA 614
- A última palavra em máquinas de lavar

À VENDA NAS BOAS CASAS DO RAMO



Vamos falar de crianças? Aparentemente este anúncio nada tem a ver com crianças. Mas pense bem, você que é dona de casa e tem filhos pequenos. Você já reparou como seus filhos ficam a vontade com os Móveis Contour - Linha 65? (E você também...) Mesmo que eles derramem água na mesa, escrevam na superfície dos móveis ou molhem o assento das cadeiras (o que acontece de vez em quando...), você não precisa preocupar-se. Graças ao re-

vestimento de Formiplac e à forração em Plástico Vinylico, a beleza Contour - permanece inalterada.

Os Móveis Contour - Linha 65 foram feitos para durar e resistir ao uso diário. E nunca perdem aquela aparência de móveis novinhos em folha, por mais que o tempo passe. E para conservá-los, basta um paninho úmido.

Exija a Etiqueta Contour - sua maior Garantia de Qualidade.

MÓVEIS Contour *Linha 65*

REVESTIMENTO FORMIPLAC EXCLUSIVO CONTOUR-ÚNICA GENUÍNA CHAPA PLÁSTICA



MATRIZ: N. FRIBURGO - Rua Prud. de Morais, 188 - Tels.: 2370 e 2947 — **FILIAIS:** R. DE JANEIRO - Av. Pres. Wilson, 165 - 10.º and. Gr. 1013 e 1015 - Tel.: 42-1987 — B. HORIZONTE - Av. dos Andradas, 635 - Tel.: 2-3921 — RECIFE - R. Condição, 168 - Tel.: 4-3812 — P. ALEGRE - R. Uruguai, 295 - Ed. Rosito - 3.º and. 31/32 - Tel.: 9-1508 — BELEM - R. Gaspar Viana, 106 - Tel.: 2064 — S. PAULO - Av. Sen. Queiroz, 96 - 9.º and. - Tels: 34-8727 e 36-2332 — CURITIBA - R. B. Rio Branco, 63 - 2.º and. Conj. 211 - Ed. R. Branco - Tel.: 4-9411 - R. 121.

(Revista *Cláudia*, ano IV, n.39, dezembro 64)

 ela é uma dona-de-casa feliz...



...ela usa
 Lençóis e Fronhas *Santista*



*
 Agora
 em
 nova
 embalagem
 prontos
 para uso.

Feliz — assim como a senhora, porque sabe cuidar bem da casa e da família. Cada gesto para com os seus demonstra carinho; cada detalhe da casa revela seu bom gosto. Os lençóis e as fronhas, por exemplo, são Santista. Macios, de alvura incomparável e confecção esmerada, são feitos com tecido especial para lençóis e fronhas. Há 3 qualidades para a senhora escolher: OURO, PRATA e PALÁDIO (ex-Azul), em 6 medidas diferentes para lençóis e 3 medidas para fronhas. Lençóis e Fronhas Santista — maravilhosamente brancos — como a senhora gosta.





Nôvo tampo-bandeja

Levantada a grelha do Wallig Nôvo Visoramic, numa simples passada de esponja a limpeza está feita. Um nôvo estilo de tampo-bandeja, totalmente vedado, impede quaisquer derrames para o interior do fogão.

VEJA A MAIOR SOMA DE APERFEIÇOAMENTOS
JAMAIS REUNIDOS NUM FOGÃO BRASILEIRO

ACENDIMENTO AUTOMÁTICO FLAMATIC - para acender o queimador desejado basta girar o botão

GRELHA INTEGRAL - permite mover as panelas para todos os lados em perfeita segurança.

PAINEL E CAPA - Você pode usar o painel enquanto a capa está aberta.

BOTÕES ANATÔMICOS - de formato mais cômodo, identificados com plaquinhas indicadoras.

BASE COM ROLÊTES - facilita puxar o fogão para a limpeza



PEÇA NO SEU REVENDEDOR UMA DEMONSTRAÇÃO DO



WALLIG
NÔVO VISORAMIC
O FOGÃO



... DEPOIS VOCÊ JAMAIS SE CONTENTARÁ COM MENOS!



**Valeria a pena você comprar
êste lençol ainda que ele
fôsse totalmente branco.**

É LUAR minha senhora. Muito resistente. Para fazer o tecido "Luarine" foram precisos mais de 20 anos de pesquisas textéis. Mas valeu a pena. Conseguimos um tecido mais leve do que o cretone e mais pesado que o percal:

uma combinação perfeita, enfim. Mas... será que desbota? Não, minha senhora. Nem que seja lavado centenas de vêzes. Fica sempre nôvo porque os desenhos são estampados com anilinas sólidas, especiais.

Não é mesmo bonito? LUAR oferece mais de 40 variações entre cores e padrões diferentes. E, honestamente, não é tão mais caro, não. Afinal, quando se quer qualidade sempre se paga um pouco mais. Concorda?



(R) LUAR é marca registrada - Peça um folheto sôbre nossos padrões - é grátis

3 TIPOS: Casal, Solteiro e INFANTIL. LUAR é a alegria do quarto, em cores que combinam com os tapetes, os quadros, a pintura das paredes.

Jogos de Cama

LUAR[®]

- uma nova moda!

Textil Paulista S. A.

AV. CRUZEIRO DO SUL, 3108
SÃO PAULO





Chama-se SILRONE e é uma máquina de lavar roupa

Máquina de lavar roupa? Dêse tamanho? Não existe, dirá você. Mas é claro que existe! Foi lançada há muito pouco tempo, você não a conhecia ainda? Chama-se Silrone. Bonito nome, não? Você vai gostar mais de suas inúmeras qualidades. Em primeiro lugar, o tamanho. Em relação com as máquinas de lavar comuns, esta existe em tamanho pequeno e em tamanho menor ainda, de modo que até sua filhinha pode lavar roupa nela. Até três quilos de roupa, aliás. Que fica limpinha em apenas 1 minuto. Depois, não tem engrenagens para quebrar, borracha para furar, e você nem precisa usar eletricidade, pois a Silrone funciona com o mesmo princípio da panela de pressão. Isso mesmo — lava roupa por pressão. Você já imaginou como é conveniente? Para casa de campo, praia ou mesmo na cidade. É fácil tê-la até no banheiro para lavar qualquer tecido delicado, lingerie e as fraldas do bebê que precisam ser lavadas a tóda hora. Você coloca água quente na máquina, um pouco de sabão em pó e a roupa a ser lavada. Tapa a máquina e move ligeiramente a haste durante 1 minuto. Pronto. A Silrone serve também para enxaguar a roupa em água limpa, tingir e engomar. E para guardá-la não há problema: seque-a bem por dentro e ponha-a em qualquer canto da casa. Aqui entre nós, a máquina de lavar do futuro já é presente, por sorte. Procure-a!



GPE15/60



*Desta vez
quero ver
quem diz
que é pouco!*

Cozinhar com Boa Sorte tem disso. Mesmo que a Sra. exagere, não sobra nada. A turma repete mesmo. Massas Boa Sorte, de sêmola ou com ovos, são levinhas, gostosas, nutritivas. Rendem mais... e

BOA SORTE





Lembre-se direitinho dos Pyrex* que a Sra. tem e dê uma olhada nesta coleção.

Que tal mais alguns em sua casa? Ajudando, de fato, na hora de preparar a massa do bolo. Levando o risoto ao forno. Indo à mesa mostrar aquela linda torta que a Sra. criou. E guardando a salada na geladeira. (Pyrex vai do forno à geladeira, fazendo bonito na mesa)

Por isso, cada nôvo Pyrex em casa significa menos panelas, menos louça... menos trabalho. Pyrex lava fácil (sem arear). E aquece-se em qualquer cantinho. Que Pyrex é prático, a Sra. já sabe. E também que é econômico:

custa bem menos do que parece. Mas, que existem 40 formas diferentes de Pyrex, uma para cada finalidade, a Sra. já sabia?

Aumente sua coleção... seu conforto!

PYREX

Um produto SANTA MARINA

* Pyrex é marca de indústria e comércio, registrada e de uso exclusivo da Corning Glass Works, USA, e de sua associada no Brasil, a Cia. Vidraria Santa Marina



Que gostoso que isto é.

O cafêzinho com a amiga? É.
 O bate-papo agradável, comentários
 sobre cinema, moda? É.
 E quando a visita elogia a beleza do seu
 assoalho, não é gostoso também?
 Já lhe aconteceu?
 Se não, por que não começar a usar
 a Cêra Poliflor?
 A senhora verá logo os resultados. Assoalho
 com brilho nobre, uniforme, duradouro.
 A senhora continuará encerando a casa
 uma vez por semana. A diferença é que a casa

estará encerada a semana toda (é só passar
 uma flanela e a enceradeira de vez em quando).
 E todos notarão.

Não queremos que a senhora passe a usar
 Poliflor só para impressionar as visitas.
 É que Poliflor é um bom negócio sob diversos
 aspectos. Contém duas vezes mais cêra que as
 cêras comuns e apenas o solvente suficiente
 para permitir a aplicação. Portanto, rende mais.

Brilha mais, conserva melhor o
 assoalho e por mais tempo.
 Vamos passar para Poliflor?



Cêra Poliflor, com silicone. (em pasta e líquida)

a cêra do brilho nobre — é um produto ATLANTIS

...e quando
o melhor
é também o mais
econômico?



Escolhendo para os filhos,
onde procuramos economia?

No preço, só? Ou na qualidade,
que se comprova através dos anos?

Veja os Lençóis e Fronhas Santista, por exemplo.
Seu acabamento é superior, sua maciez e alvura são
incomparáveis, e há três tipos a preços acessíveis:
Ouro, Prata e Paládio. Duram anos e anos.

Pois bem: na hora de escolher para aquêles a
quem quer bem, como a Sra. se decidirá?
Pelo mais barato? Ou pelo melhor? Ainda mais quando
sabe que o melhor é também o mais econômico?

Lençóis e Fronhas *Santista*



Não é preciso fazer anúncios para a Bendix Economat. Uma pesquisa provou que 95% de nossas máquinas são compradas por recomendação direta de uma amiga, da mãe e até da sogra.



Esta máquina é o melhor anúncio de si própria.

"Bem", dirá você, "então para que estão fazendo esse anúncio?"

Por uma razão muito simples. Em geral, as pessoas só sabem que a Bendix Economat lava muito bem, é econômica, e reconhecidamente exige menos assistência técnica do que as outras. E quando as pessoas estão satisfeitas, não procuram saber por que. Mas você, que já recebeu tanta recomendação para preferir a Bendix Economat, quer saber as razões. Ei-las aqui.

A máquina de lavar roupas Bendix Economat lava pelo sistema de agita-

Standard Propaganda

ção. Isso é: dentro de uma bolsa de borracha, há uma pá vertical que gira de cá para lá, agitando a água ativa de sabão e a roupa. Não é a pá que lava, é a água movimentada por ela.

Este sistema simplíssimo é extremamente eficiente. Amolece a sujeira mais resistente, removendo-a do tecido.

Depois, a água suja é retirada automaticamente (tudo na Bendix Economat é automático; você liga e deixa que ela funcione sozinha, até lhe dar a roupa limpa e quase seca). Depois entra água limpa, para enxaguar. Isso acontece duas vezes.

A bolsa de borracha (chama-se metexaloy) é uma invenção genial.



A comida que você faz pode ainda não ser tão boa quanto a da mãe dele. Mas a roupa dele pode ser mais limpa do que a de seu tempo de solteiro.

À primeira vista, as pessoas pensam que é frágil. Mas não é, não. Para demonstrar a sua resistência, quebramos uma garrafa e colocamos os cacos dentro da máquina. Por mais vezes que façamos isso, a bolsa nunca rasga. É garantida por 5 anos.

Há um momento, na Bendix Economat, em que se produz vácuo dentro da bolsa. Como esta é elástica, encolhe-se, apertando a roupa e enxugando-a quase completamente. Ao invés de torcer a roupa, retira a água apertando-a; por ser um método mais suave, é o que melhor conserva os tecidos.

A Bendix Economat é uma espécie de Volkswagen das máquinas de lavar roupa. Simples, mas muito eficiente. Não é de estranhar, portanto, que seja a máquina mais vendida em todo o Brasil. E a mais querida.



O maior veículo de propaganda da Bendix Economat.

BENDIX

Produto da Bendix Home Appliances do Brasil S. A.
- sob licença da Philco Corporation
Bendix lava ainda melhor com **VIA**



o melhor tomate



o melhor extrato



constante na boa mesa



CIA. INDUSTRIAL E MERCANTIL PAOLETTI
 Av. Senador Queiroz, 605 - 24.º andar - SÃO PAULO
 Via Anhanguera, Km 39 - CAJAMAR - São Paulo



SANDUICHE A MILANESA
 4 fatias de pão de forma
 4 fatias de queijo tipo mozzarella
 4 fatias de presunto
 3 colheres de sopa de EXTRATO DE TOMATE "ETTI"
 2 ovos batidos
 1/2 xícara de farinha de rosca
 Passe uma camada de extrato de tomate ETTI em cada fatia de pão; coloque uma fatia de queijo e uma de presunto em cada uma. Feche duas fatias formando dois sanduiches e passe primeiro no ovo batido e depois na farinha de rosca. Prensada com palitos e frite até dourar dos dois lados em óleo ou gordura quente.

assim... assim... assim... ou assim



De qualquer maneira:
SOBERBO
 é para a
 "boa mesa"

Soberbo é legítimo azeite de oliva e fino óleo de amendoim. O melhor da oliva e do amendoim dá a Soberbo uma categoria superior para a "boa mesa". Soberbo tem aquele agradável gostinho de azeite bom. E deixa os pratos tão saborosos que a gente não resiste à idéia de exagerar um pouquinho na hora de regá-los.



S
 qualidade **SANBRA**

P. O. Nascimento - 1967

olhe bem esta foto e veja como é fácil gostar dos móveis J.D. (comprar é ainda mais fácil)

J. B. S. MARILIO - PROP.



agora..., se o seu problema é apenas convencer o bôlso de seu marido argumente com o seguinte:

querido!!

J.D. fabrica e vende os seus próprios móveis; é por isto que êle pode vender mais em conta e com facilidades nos pagamentos. J.D. tem estilistas próprios, seus móveis são patenteados (só J.D. pode fabricá-los). J.D. fará todo o projeto para a decoração de nossa residência. os móveis J.D. são revestidos em legítima napa pele de cabra. bem..., se depois de tôda esta argumentação v. não conseguiu convencê-lo, o caso não é ainda para pedir desquite, leve-o até nossa exposição.

móveis



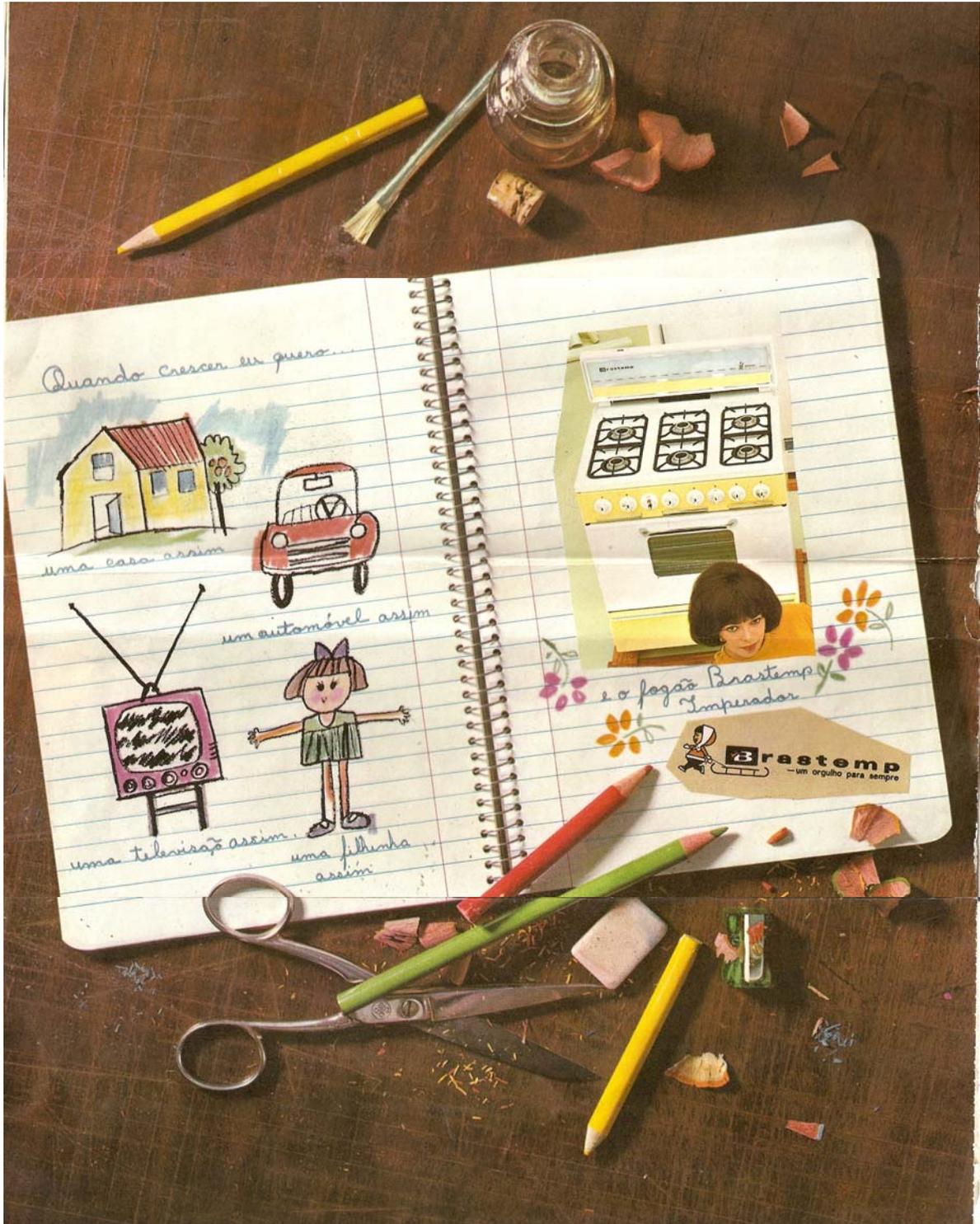
EXPOSIÇÃO DA FÁBRICA:
RUA AUGUSTA, 792 - TEL. 34-9452 - S. P.

FÁBRICA
RUA DO ORFANATO, 529 - TEL. 63-2365

REVENDEDORES EXCLUSIVOS:
SALVADOR - A SUPREMA MÓVEIS S/A
AV. 7 DE SETEMBRO, 58

RECIFE - DECORAÇÕES E MÓVEIS IND. E COM. LTDA.
RUA DA IMPERATRIZ, 217

RIO DE JANEIRO - CASA GELLI MÓVEIS S/A
RUA BARATA RIBEIRO, 814-A

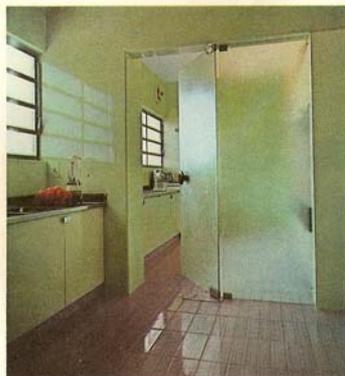


(Revista Cláudia, ano VI, n. 62, novembro 66)

V. vai querer colocar porta Clarite



no banheiro...



na cozinha...



no quarto das crianças, etc.

mas por favor, não exagere.



Sim. Porque porta Clarite não deixa a imaginação em paz. Mas porta Clarite não é apenas um elemento extraordinariamente decorativo - é, principalmente, funcional. É fácil de limpar (sua superfície não retém impurezas) - basta um pano úmido. É fabricada com vidro temperado, resistente a impactos (pode deixar as crianças brincarem à vontade). Sua instalação não requer cuidados especiais - porta Clarite é entregue pronta para ser montada, seja em batentes de madeira ou metal. Porta Clarite não necessita de manutenção - ela não empêna, não "descora" e sua superfície permanece sempre inalterável. Agora V. compreende porque pedimos para não exagerar?

PORTA CLARITE
VIDROBRÁS
 Ind. Reunidas Vidrobrás Ltda.
 A maior indústria de vidros planos da América Latina

São Paulo: Av. Paulista, 1938 - 11.º pavto. - Divisão Vidros de Segurança-Engenharia. - Tels: 31-1920 - 31-3691 - 31-2865 - 31-0164 - 31-6831 - 31-3038 - C. Postal 5623 - End. telegráfico: VIDROBRÁS - Escritórios: Rio de Janeiro: Rua Debrét, 23 - 14.º and. - Tel.: 22-5076 - End. teleg.: BRASVIDRO - Porto Alegre: Av. Farrapos, 146 - 2.º and. - conj. 21 - Fones: 45-02 - 55-30 52-79 - Ramal 21 - End. teleg.: VIDROBRÁS - Recife: Rua Matias de Albuquerque, 223 - 8.º and. sala 808 - Telefone: 4-2499 - Endereço telegráfico: VIDROFIBRA - Caixa Postal 2626. Fabricamos também: vidros planos lisos, impressos e aramado • vidros de segurança temperados e laminado "PROTECTOR" • Pastilhas de vidro "VIPAX" • Produtos para isolamento "FIBRAVID".

FATOR

**A Sra. Lia Leme tem uma
ótima razão para usar o
melhor produto que existe.**

Aqui está:

(Terezinha Leme)



Não é uma boa razão? Por isso é que a Sra. Lia Leme só usa Claybom. Claybom é enriquecido com 30.000 unidades de vitamina A por quilo. É o que existe de mais saudável para

as crianças passarem no pão, nas bolachas, nas torradas. Quantas crianças a Sra. tem em casa? Ou melhor: quantas razões a Sra. tem para usar Claybom?



(Revista *Cláudia*, ano VI, n. 62, novembro 66)



Nôvo OMO no tanque
dá mais brilho à brancura
e lava melhor do que qualquer
produto que V. conhece!



1. Coloque três punhados de Nôvo OMO no tanque... (Nôvo OMO tem maior poder de limpeza, limpa muito mais rapidamente.)



2. Ponha a roupa da semana de molho por 2 horas. (Nôvo OMO derrete a sujeira, sem precisar estragar a roupa no ralador do tanque.)



3. Esfregue ligeiramente, enxágüe e ponha para secar (Pronto! Você terá a roupa brilhando de tão branca, mais cheirosa e gostosa de usar!)



NÔVO OMO NO TANQUE DEIXA A ROUPA MAIS CHEIROSA, MAIS LIMPINHA!



**Use Polwax
no piso da cozinha,
do banheiro e do
terraço e**

**esqueça
tudo isto:**



Quer trocar todo esse trabalhão por Polwax?

Aplique Polwax com um pano. E chega.

O piso já fica brilhando.

A sujeira não pega mais.

A água não mancha.

E, para conservar, pode passar pano úmido, que o brilho não sai.

Não precisa mais lavar todo dia, esfregar todo dia, polir todo dia, cansar todo dia.

Use Polwax.

Otimo também em pisos plásticos, vitrificados e mármore.

E você vai lastimar o tempo em que precisava de estregão, do rôdo, balde, sabão, removedor, sapólio, mangueira, tempo, vassoura, trabalho, escôva, enxaguar, detergente, enxugar, etc., etc., etc.

Ufa!

o mais moderno produto que existe para lavar e conservar suas roupas.



SUPER COMPLETO

Super Rinso agora é detergente — e à sua fórmula foi adicionado um fabuloso produto branqueador (Tinopal). Por isso tem super força de limpeza — é a **Fôrça Branca!** Além de deixar a roupa ainda mais branca, deixa a roupa ainda mais limpa. Compreendeu a diferença?



SUPER ESPUMA

Fazer espuma qualquer bom sabão faz... mas Super Rinso tem a super-espuma: mais durável, penetrante, super-ativa, cheirosa. Além de tirar toda a sujeira, retira qualquer vestígio de gordura e manchas que deixam a roupa amarelada.



SUPER CARINHOSO

Do mesmo modo que Super Rinso é carinhoso para suas mãos, é suave também no lavar. Além de conservar mais, deixa a sua roupa fina muito mais macia, suave, leve. E o que é melhor: mais cheirosa, que V. sente quando lava, quando guarda, quando usa.

Super Rinso
A FÔRÇA BRANCA
que lava ainda mais branco!

lava ainda mais branco
SUPER Rinso



um casamento perfeito

Lavatório e torneira CELITE nasceram um para o outro. São iguais em tudo. Mesma origem. Mesma beleza. Mesma categoria. Sempre juntos, mesmo ambiente sob o mesmo teto. Por favor, para um lavatório CELITE, sempre metais CELITE, da linha Esmeralda. No lar, a harmonia é tudo. Você e seu marido sabem disso.

CELITE
O melhor em louças e metais sanitários.

(Revista *Cláudia*, ano IX, n.109, outubro 70)



Seja mãe

Compreender os filhos é a tarefa mais difícil e nobre da vida de uma mulher.

Uma tarefa que exige paciência, generosidade, dedicação e muito amor.

Você é a melhor mãe do mundo, porque ama seus filhos, quando são bonzinhos ou impossíveis, quando estão saudáveis, doentes, perto ou longe.

Ama sempre.

O carinho constante que você dá a eles se transmite nas coisas mais simples.

Até num pedacinho de pão com margarina.

Deixe margarina Primor participar com você em toda essa ternura.

Margarina Primor é gostosa, pura, nutritiva.

Feita com a mesma dedicação que você dá aos seus filhos.

amor com
primor
 se paga



(Revista *Cláudia*, ano IX, n.109, outubro 70)



Chiiii! Hoje é dia de macarronada!
 Você vai ter que levantar cedo e ir à feira.
 Vai andar atrás dos tomates mais maduros e mais bonitos.
 Vai escolher a salsa, a cebola, o alho.
 Vai comprar a carne, o óleo, o macarrão, e carregar tudo numa sacola enorme!!!
 Chegando em casa, você vai ter que acender o fogo, cozinhar e pelar os tomates, refogar o alho, a cebola, a salsa, e pôr o sal, moer a carne, amassar os tomates, refogar tudo junto...
 E esperar sentada. Provar, mexer, provar, mexer.
 Falta sal. Falta uma colherinha de açúcar.
 A vizinha disse que punha manteiga. Será?
 Tampar, destampar.
 E as crianças com fome, e o marido reclamando.
 Arre!
 Será que os romanos têm esse trabalhão todo?
 Provavelmente não.
 Ninguém é tão antiquado ao ponto de não aderir ao Molho para Macarronada Cica.
 Que já vem prontinho, com toda a trabalhadeira dentro, mais aquela sabedoria, aquela experiência, aquele sabor, que só a Cica e os italianos conseguiram até hoje!

CICA



AME SEU FILHO: TRATE-O COM MAIS ENERGIA.

A energia de "Maizena", a proteína do leite, a doçura do açúcar. E muito amor. Está pronto o mais carinhoso de todos os mingaus. Para fazer a vontade de seu filho. E conquistá-lo com muita energia. E "Maizena" ainda

ajuda você a dar as mais gostosas provas de amor. Ela aceita muito bem pedacinhos de maçã, rodela de banana, gema de ovo. Enfim, você pode variar de acôrdo com o seu coração de mãe e o paladar de seu filho.

RECEITAS
PIRROLELO DE LARANJA
Separar as cascas de 6 ovos. Bater até o ponto de sapinho com as gemas. Bater até ficar bem firme. Acrescentar 3 colheres de açúcar. Bater novamente. Separar a clara de uma das cascas. Bata-la com o "Maizena". Fazer de 1 colher de "Maizena" e 1/2 colher de açúcar. Bata até ficar bem firme. Misturar a clara batida com a gema batida. Colocar no forno. Assar até dourar. Servir com leite condensado. Preparar em forno a gás.

BOLINHAS DE QUEIJO
Misturar 1 colher de sopa de Maizena com 1 colher de sopa de leite condensado. Bata até ficar bem firme. Fazer bolinhas e fritar em óleo quente. Servir com molho de tomate.

MINGAU DE MAIZENA
Ferver 1 xícara de Maizena com 4 xícaras de leite. Bata até ficar bem firme. Adicionar 1 colher de açúcar. Servir quente.

MAIZENA
PESO LÍQUIDO 400g

MARCA REGISTRADA

Este produto contém as melhores partículas de milho, não sofre fermentação e é perfeitamente puro. Preparado ESPECIALMENTE PARA SERVIR DE ALIMENTO

Fabricado como originalmente o era pela

DURVEA
MARCA REGISTRADA

Em Glen Cove, Long Island, New York (E.U.A.)

ADVERTÊNCIA: - A marca "MAIZENA" foi usada e adotada originalmente para a marca registrada de "Durvea" em 1899. Toda a qualidade registrada para a marca "MAIZENA" pertence à Durvea.

REFINAÇÕES DE MILHO, BRASILEIRA, S.A.
ESCRITÓRIO: Rua do Ouvidor, 111 - Rio de Janeiro - RJ
FABRICAÇÃO: Rua do Ouvidor, 111 - Rio de Janeiro - RJ
COMPR. INDÚSTRIAS COMBENT
SUA (COM. S.A.)

(Revista Cláudia, ano IX, n.109, outubro 70)

ABAIXO A UNISEX.



Homem, mulher. Masculino, feminino.
Ele, ela. O, a. Macho, fêmea.
Definitivamente. A Artex é contra
essa história de misturar tudo
num sexo só. Artex acha que
uma das coisas que

existem é que homem e mulher são
diferentes. Abaixo a unisex. Uma toalha
para ele, outra para ela. As duas
lindas, macias, diferentes, mas se
combinando muito bem. Como só um
homem e uma mulher podem se combinar.

toalhas
ARTEX
a moda em toalha
Blumenau S.C.



(Revista *Cláudia*, ano IX, n.109, outubro 70)

Delícia está ficando cada vez mais gostosa.



Sempre que aparece uma nova margarina, Delícia fica mais gostosa. Porque cada vez mais você pode comprovar o gosto-bom de Delícia. Gosto de margarina pura, gosto de margarina fresquinha. Gosto que a garotada adora no lanche. Gosto que melhora o gosto das coisas que você prepara. Gosto, gosto, gosto: essa é a diferença que existe na margarina Delícia. Ou você acha que o nome dela é Delícia por simples acaso?



- O NOME JÁ DIZ!

HERALD 8049



Tenha paciência. Seja exigente. Caprice vem aí.

A partir do final de agosto, as melhores lojas do ramo já estarão vendendo o novo acabamento Fabrimar.

Trata-se da linha Caprice, o que há de mais requintado e que a Fabrimar põe ao alcance de sua mão.

O desenho retilíneo de Caprice é uma completa novidade.

E reflete o carinho e a qualidade que a Fabrimar coloca em todos os modelos que fabrica.

Você mesma pode trocar qualquer outro acabamento Fabrimar, que já esteja instalado, pelo Caprice. Uma jóia em acabamento, exclusividade da Fabrimar.

Se você ainda não tem acabamento Fabrimar em seu banheiro, peça ao arquiteto ou construtor para especificar Caprice.

Telefone já para ele.

No final de agosto, Caprice já estará à sua disposição.

Namore-o até lá.

Seja paciente, para exigir o que é bom.

Em outras palavras, contente-se só com o que há de melhor.

Se preferir, telefone para nós e indicaremos o revendedor mais próximo de sua casa.

A Fabrimar é o único fabricante que produz metais sanitários forjados e os vende separadamente, em embalagens individuais.

Assim, você, seu marido ou qualquer pessoa em sua casa pode mudar o acabamento para Caprice, num abrir e fechar de olhos.

Caprice é luxo, requinte e distinção, inteiramente ao seu alcance.

Para ter Caprice no banheiro, você só precisa de uma coisa: bom gosto.

E isso você tem, para dar e vender.

FABRIMAR

Fabrimar S.A. Indústria e Comércio
Av. Rio Branco, 57 - 7.º andar - Tel.: 223-1097 - 223-9347
243-2652 - 243-9735 - Rio de Janeiro - GB
Fábrica: Rod. Pres. Dutra, 1362 (Km 2) - Tel.: 397-3121
Rio de Janeiro - GB
Av. Casper Libero, 383 - conjunto 21 D - Tel.: 227-5403
São Paulo - SP

Metais Fabrimar estão à venda nas melhores lojas de materiais de construção do País.



Os acabamentos e as bases Fabrimar são vendidos em embalagens separadas. Isso permite que você troque facilmente o acabamento.

**Não há família como a sua.
Nem leite como Ninho.**



Ninho é o leite de confiança. Ninho é leite integral, puro e gostoso como nenhum outro. Ninho é saúde para a família, tranquilidade para você. Sua família é única.



Exija Leite Ninho.

(Revista *Cláudia*, ano XIII, n.157, outubro 74)



Seu filhinho não pode ficar fraquinho neste país de gigantes. Óleo Violeta.

Uma lata de Óleo Violeta contém a mais gigantesca receita de alimentação do século.

A soja.

Aproveite e aplique uma boa dose diária de Violeta em seu filhinho.

Principalmente agora, quando ele começa a comer comidinhas, como gente grande.

Essa fase maluca de crescimento exige muito. Nada pode faltar, nada pode falhar.

Amor e energia.

Você com amor, Violeta com o resto. Vamos lá, mamãe brasileira.

Seu filhinho não pode perder essa corrida.

Óleo Violeta nele.

violeta
lata vermelha.



Royal®

idéias gostosas para alimentar a família

O problema das donas de casa não é que produto usar, mas como usar. Com Royal não tem problema, você conhece nossas receitas.



BOLO MESCLA

(Ingredientes para 12 a 14 porções)

150 g de margarina
2 xícaras de chá de açúcar

3 ovos
3 xícaras de chá de farinha de trigo
1/2 colher de chá de sal
1 colher de sopa de fermento em pó Royal
1/2 xícara de chá de leite Glória dissolvido
2 colheres de sopa de chocolate em pó.

Modo de preparar:

- 1) Bata a margarina com o açúcar até formar um creme. Junte os ovos, um de cada vez.
- 2) Peneire juntos, a farinha o sal e o fermento. Junte ao creme, alternando com o leite.
- 3) Separe uma parte da massa e junte o chocolate.
- 4) Coloque a massa branca numa forma untada com furo; por cima, faça zig-zags com a mistura de chocolate. Misture ligeiramente com o garfo. Leve a assar em forno moderado (190°C.) por 50 minutos



ESPONJA DELICIOSA

(Ingredientes para 8 a 10 porções)

2 ovos
1/2 xícara de chá de açúcar
1 xícara de chá de leite
2 pacotes de Gelatina Royal Framboesa
3 xícaras de chá de água fervente.

Modo de preparar:

- 1) Bata as gemas com o açúcar. Junte o leite aos poucos e misture bem. Leve ao fogo em banho-maria até engrossar ligeiramente.
- 2) Dissolva a gelatina na água fervente e bata as claras em neve; junte ao leite e à gelatina dissolvida. Bata bem.
- 3) Junte a massa amarela e bata bem.
- 4) Coloque em forminhas individuais e leve a gelar.



PUDIM PRIMAVERA

(Ingredientes para 10 a 12 porções)

200 g de biscoitos champanha
4 colheres de sopa de geléia de damasco
4 colheres de sopa de vinho tipo Porto
1 pacote de Pudim Royal Caramelo
chantilly
chocolate ralado

Modo de preparar:

- 1) Passe geléia sobre os biscoitos e depois corte-os em pedaços pequenos.
- 2) Coloque os biscoitos no fundo de uma forma Marinex e reque com o vinho.
- 3) Prepare o pudim cremoso de acordo com a embalagem. Bata bem até ficar cremoso e coloque sobre os biscoitos.
- 4) Decore com chantilly e chocolate ralado.



Mais idéias gostosas. E sempre de graça!

Escreva a Maria Silveira, (410-A), Caixa Postal 3.215, ZC-00, Rio, GB, para receber novas idéias, novas receitas, todas já testadas e aprovadas. Todas para você alimentar a família.

*A nova moda em
enceradeiras Arno vai fazer
brilhar sua passarela.*

Aproveitando sua enorme experiência em fazer brilhar os lares deste país, Arno criou um novo modelo de enceradeira. Realmente muito bonito de se ver e fácil para trabalhar. A nova haste dupla, muito bem imaginada, deu ao aparelho uma elegância incrível, além de torná-lo muito mais ágil e seguro.

A base é quadradinha, chatinha, palavras que, num vocabulário comum, indicariam uma enceradeira ultrapassada. Mas na prática você vai ver, desde o primeiro passeio pela casa, que, por ser chatinha, entra sob qualquer móvel. Quadradinha, com desenho funcional e bem moderno, ela tem uma só escova, maior, o que aumenta a área de limpeza, a superfície de apoio e a estabilidade. Sim, a estabilidade. Com a enceradeira Arno quem deve vibrar é você.

Outra coisa: ela é muito leve. Você nunca tem a impressão de estar carregando o aparelho e sim de estar dançando. Escolha seu modelo predileto. Com as de base redonda e a enceradeira de uma haste, você agora tem 5 opções para fazer a melhor compra. Afinal, quanto mais brilho tiver sua passarela, mais você aparece. Lembre-se que você é o show, não o palco.



ARNO
a moda em eletrodomésticos

a porcelana faz das refeições diárias verdadeiras festas em família

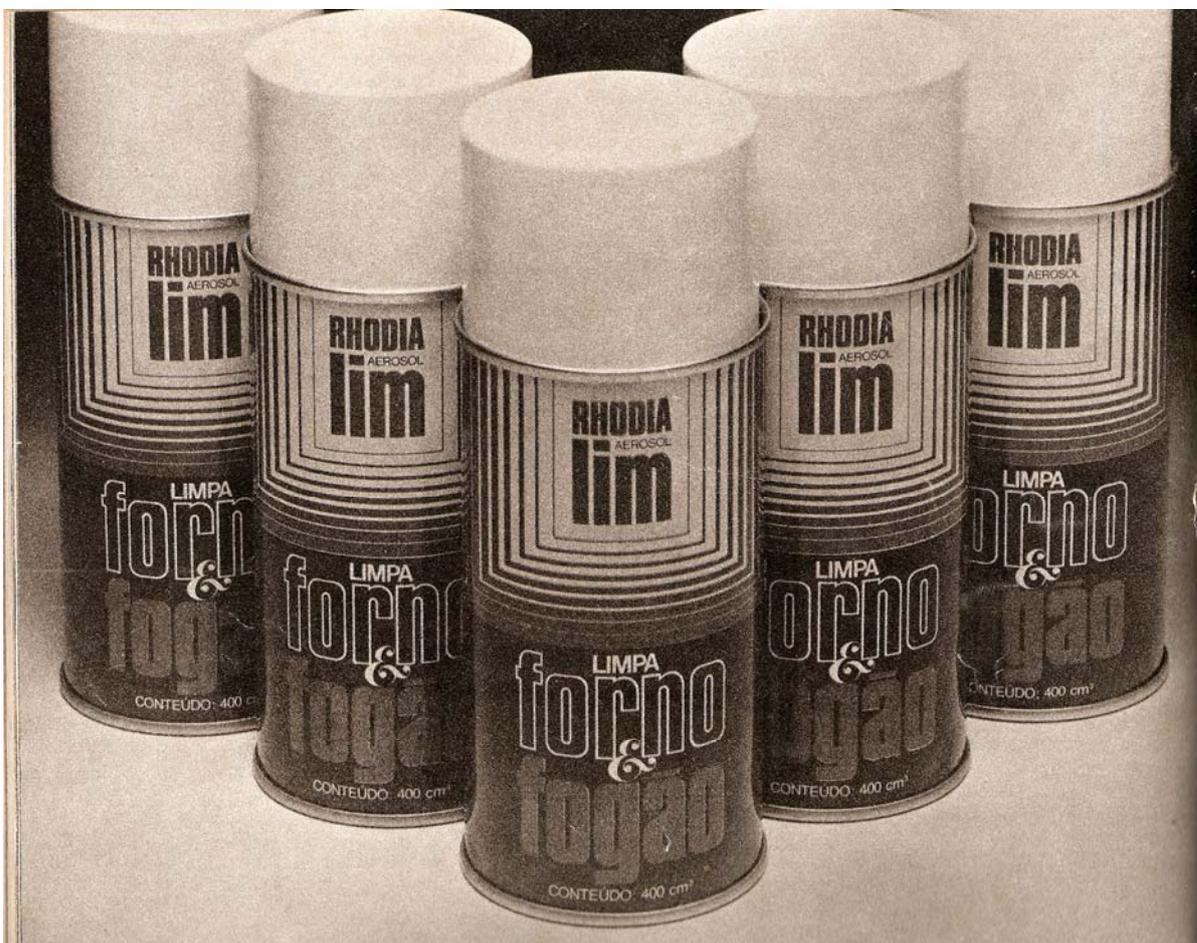


Servir em porcelana sempre foi a maneira mais elegante. Agora é também uma maneira econômica e prática. A porcelana constitui verdadeira síntese de beleza e cultura. Suas cores sugestivas, seus desenhos encantadores e suas formas delicadas criam um ambiente alegre e festivo. Por isso, as refeições servidas em porcelana são verdadeiras festas em família. Festas de bom gosto. Festas que agora você pode repetir diariamente.

Veja porque:

- V. pode comprar o jogo ou peças avulsas.
- Qualquer peça pode ser substituída na hora. — Garantimos por 10 anos a reposição —
- A venda nas Lojas e Supermercados.
- A prazo ou à vista, em todo Brasil.





Olha a idéia que a Rhodia teve para eliminar a gordura das mulheres.

Ninguém ama uma mulher com gordura.

Ainda mais quando essa gordura se espalha pelos cabelos, braços e na cozinha da mulher.

Foi pensando nisso que a Rhodia teve uma idéia sensacional para acabar com esse drama.

Essa idéia se chama Limpa Forno & Fogão.

Você tira a tampinha dele, aperta a válvula em direção à gordura do forno, do exaustor, do fogão e dos azulejos e deixa passar 10 minutinhos.

Aí você pega um pano seco e passa onde o jato de Limpa Forno & Fogão foi lançado: a gordura não tem nem

chance de se manifestar.

Nem que você tenha acabado de dar um banquete.

Porque Limpa Forno & Fogão limpa a jato toda a gordura acumulada há tempos. E de um jeito muito mais prático, eficiente e econômico.

Não deixe a gordura tomar conta de você.

Aplique o método infalível do Limpa Forno & Fogão da Rhodia: um apertãozinho aqui e ali e pronto.

Está eliminada a gordura das mulheres.

AEROSOL É RHODIA



Gang

(Revista Cláudia, agosto 75)

COM **SOCOCO**

É MUITO MAIS FÁCIL

Depois que o leite de côco e o côco ralado "SOCOCO" passaram a existir, a vida na cozinha ficou muito mais fácil.

Com "SOCOCO" voce transformará suas simples refeições em almoços, jantares e ceias requintadas.

Seja uma mulher moderna. Tenha sempre em casa o leite de côco e o côco ralado "SOCOCO". E prepare os mais deliciosos pratos típicos, os melhores aperitivos e as sobremesas mais saborosas.

Com "SOCOCO" acabaram-se definitivamente os tormentos da antiga dona de casa, que tinha que selecionar, quebrar, descascar e finalmente ralar os côcos, que nem sempre estavam bons.

Av. Gustavo Paiva, 2541 - Maceió - AL. Rua Iturama, 123/135 (Pari) SP

leite de coco SOCOCO

SOCOCO S.A.

walt pop s/b

(Revista *Cláudia*, agosto 75)

Deixe SERIGY ralar o coco para você.



Ralar coco não é mole, não. E ainda tem muita gente que, para fazer bolos, biscoitos, sorvetes, pudins, gelatinas e outros quitutes, faz uma força desnecessária. Para quê, se existe o puro coco ralado Serigy, pronto para ser usado? Cada pacote de coco ralado Serigy contém um "coco grande". Você não tem que fazer absolutamente nada, a não ser, é claro, demonstrar seus dotes culinários, sua habilidade em fazer pratos cada vez mais gostosos.

O trabalho passado é com Serigy, que rala o coco. Os elogios cabem a você, que sabe escolher. Certo?

**COCO
ralado
SERIGY**





Pare nesse anúncio e respire fundo.

Já que você parou, leia esse texto até o fim. Vamos falar de Bom Ar.

Que é a atitude mais drástica que você deve tomar para se libertar do ar viciado.

Nesse instante, milhões de germes, bactérias, estreptococos, bacilos, esporos e partículas de poeira estão flutuando no ar em volta de você. Prontinhos para penetrar pelo seu nariz adentro. Na menor inspiração. Sem a menor cerimônia.

Aliás, cerimônia é o tipo da coisa que esses micro-mal-feitores não têm. Eles invadem a casa da gente. E até a gente.

Por isso existe Bom Ar.

Que não só elimina impiedosamente os germes, bactérias e outros mini-mal-intencionados, como perfuma deliciosamente o ambiente.

E se você não sabe, o mau-cheiro é apenas a mais inofensiva das manifestações do ar infestado.

Para noventa e nove por cento dos causadores do mau-cheiro e transmissores de doenças, Bom Ar é o tipo da coisa fatal.

Você tem seis cheiros gostosos de Bom Ar para por a lei e a ordem no ar da sua casa.

Bom Ar limão na cozinha. Lavanda na sala. Bom Ar silvestre no dormitório, o jasmim no banheiro, o clorofila nos grandes ambientes.

E finalmente tem o Bom Ar anti-cheiro do fumo. Especial para fim de festa.

Bom Ar, a melhor coisa que a Rhodia podia ter feito para você, seu marido e seus filhos voltarem a viver ao ar livre.

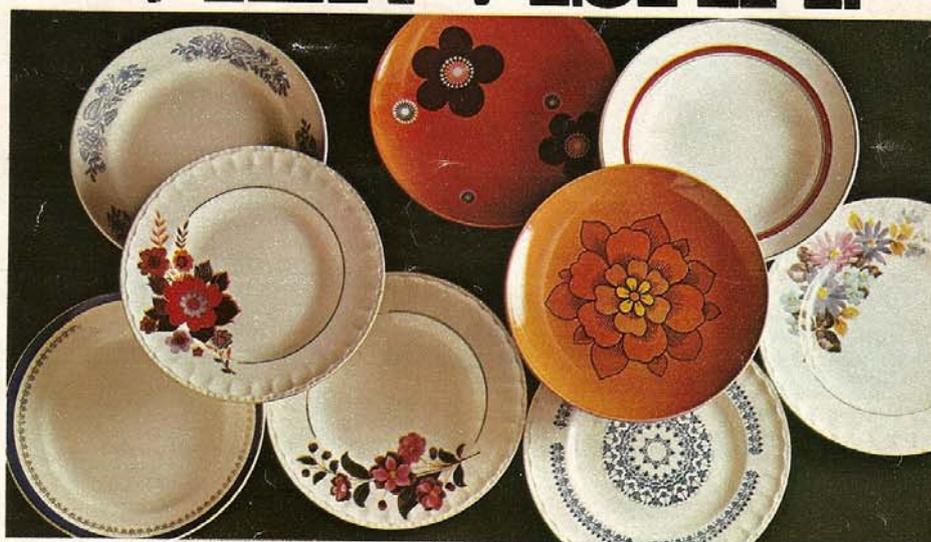
Bom Ar, contra tudo de ruim que anda pelo ar.

Agora que você chegou ao fim desse anúncio, respire fundo.

Bom Ar AEROSOL É RHODIA

Gang

NÃO USE A FAIANÇA PORTO FERREIRA SÓ QUANDO VIER VISITA.



SEU MARIDO TAMBÉM É GENTE.

Quando o Excelentíssimo Senhor Presidente da firma onde o seu marido trabalha vier jantar em sua casa, enfeite a mesa com a Faiança Porto Ferreira.

E no dia seguinte, para o almocinho trivial junto com o seu marido, continue usando a mesma Faiança Porto Ferreira.

A Faiança Porto Ferreira é louça nobre, mas não tem preconceitos: ela existe para ser usada todos os dias.



Cerâmica Porto Ferreira S.A.
R. Alagoas, 683 - 01242
São Paulo
Fones: 67-0098 - 66-1257
66-7030 - 66-8723



Melhor que um travesseiro Trorion só dois travesseiros Trorion. Você fecha os olhos e dorme suavemente. Num travesseiro Trorion macio, saudável, antialérgico. E quando você acorda, lá está ele. Deitado no travesseiro Trorion dele. A felicidade existe.

TRAVESSEIROS TRORION SUAVESPUMA 

(Revista *Cláudia*, agosto 75)

Ampla Congelador horizontal. Grade sobre as formas de gelo para o total aproveitamento do congelador.

Exclusivas Cestas para frutas. Fáceis de retirar e levar à mesa. Práticas e elegantes.

Porta-laticínios em cristal "fumê" transparente. Mais luxuoso e resistente.

Moderna Gaveta para carnes também em cristal "fumê" transparente. Alta Classe.

Porta magnética de aproveitamento máximo. Porta-ovos removíveis para mais de 2 dúzias.

"Push-button" para degelo, no controle de temperatura. Basta acionar o botão. Após o degelo, a geladeira voltará a funcionar automaticamente.

A Nova Consul 76 ficou mais charmosa. E mais prática, também.

Apaixone-se pela Nova Consul 76.

Note o "design" atualíssimo da nova Consul "Gran Luxo", reunindo estética e funcionalidade, dentro da mais alta qualidade.

Examine todas as inovações da Linha Consul 76. Escolha o seu modelo em azul-oceano, vermelho-solar, verde-amazonas ou no tradicional branco.

E tranquilize-se: sua nova Consul 76 foi feita para funcionar toda a vida.

Exija **Consul** 
A marca da tranquilidade.



SEMER LINEA D'ORO.

O fogão preparado para uma intensa vida social.



Modelo 6060



Antes de qualquer coisa, dê uma espiada na foto acima: assim você já fica sabendo que o Semer Linea D'Oro é um fogão super-luxuoso e recheado de detalhes importantes.

Alguns desses detalhes você percebe assim que bate os olhos nele: a mesa, por exemplo, é muito bem servida. Tem seis queimadores (quatro normais e dois maiores) e um sistema de grelhas feito para as panelas deslizarem seguras, sem ficar sambando de lá para cá. Na hora da limpeza, é uma brincadeira: você pode remover as grelhas e virar a mesa tranqüila. Mas vamos descendo: você reparou no painel cromado, que chique? E olhe o tamanho do visor total, que começa logo abaixo do painel e vai até a estufa-assadeira.

Não precisa dizer que por detrás dele você vai encontrar um forno gigante, com espaço de sobra para o mais caprichado dos perus.

O Semer Linea D'Oro tem ainda mais dois detalhes que vão ficar importantes à medida que você for usando o fogão: a assistência técnica presente no país inteiro e os quase 30 anos de experiência que fizeram da Semer a maior indústria brasileira no gênero. Quem conhece o Radiante, o Riviera e outros modelos da linha Semer, já tem uma idéia do que isso significa.

Dê um pulinho a um dos Revendedores Semer e veja com calma tudo que o Semer Linea D'Oro tem de bonito, de sofisticado e de prático. Você vai concordar que nunca houve antes um fogão que pudesse acompanhar com tanta classe essa vida corrida que você leva.

Semer
LINEA D'ORO



Convide seu marido para jantar fora. Dentro de sua casa.

Convide, insista, convença. Enquanto ele se arruma, faça a surpresa. Sirva o jantar que você preparou.

Mesa arrumada, toque especial, o vinho certo, jantar preparado com amor e para ser servido numa toalha Lepper. Com Lepper qualquer tempero é bem aceito, os pratos ficam mais bonitos e você fica mais mulher.

Marido jantando em casa é felicidade dobrada. Você fica ao lado dele e ele lhe dá dois elogios.

Um pela comida.
Outro pela toalha.



COMPANHIA FABRIL LEPPER

Rua Otto Eduardo Lepper, nº 1 - Fone (0474) 22-3111
Telex: 474.120 - Joinville - SC - Brasil

Produto de Santa Catarina

Equipe

(Revista *Cláudia*, ano XX, n.238, julho 81)

Não deixe sua família esperando a roupa secar no varal.



A Secadora Brastemp acaba com o drama do varal. Em poucos minutos, e com qualquer tempo, ela deixa tudo sequinho, pronto pra passar. E muitas roupas você nem precisa passar. A Secadora Brastemp é muito prática. Cabe num cantinho da área de serviço. E mais higiênica, porque seca e esteriliza (pense nas fraldas, que não correm o risco de contaminação no varal).

A Secadora Brastemp possui o exclusivo ciclo final anti-rugas, que deixa as roupas lisinhas: você economiza tempo e dinheiro.

E é a única que tem dois tamanhos, de acordo com as necessidades de sua família. Com tudo isso, a Secadora Brastemp ainda oferece garantia automática de um ano e a maior rede de assistência técnica do país.

Compre uma Secadora Brastemp. E garanta tempo bom dentro de sua casa. Sempre.



BRASTEMP
Um Profundo Respeito Pela Qualidade

**Lança,
lança-perfume.**

BOMBRIL

DESINFETANTE
Kalipto®
LIMPA · HIGIENIZA
PERFUMA
Conteúdo 750ml

O lança-perfume pro carnaval você já conhece.
Agora você precisa conhecer o lança-perfume pro banheiro:
Kalipto, da Bombril.
Kalipto limpa, higieniza, perfuma, custa pouquinho e ainda por
cima não dá cadeia como o lança-perfume pro carnaval.

(Revista *Cláudia*, ano XX, n.238, julho 81)

RID é bom. É da BOMBRIL.

SAPONÁCEO LÍQUIDO

rid

limão

Para toda limpeza: fácil ou difícil.

RID elimina a gordura e remove crostas, manchas e encardidos.

Tudo pode ficar duas vezes mais limpo. Com RID. Saponáceo e detergente juntos.

"Use Rid, o primeiro saponáceo líquido do Brasil. Ou a senhora gosta de trabalhar em dobro?"

(Revista *Cláudia*, ano XX, n.238, julho 81)

Molhos Lipton. Da natureza para a sua mesa.



A Lipton parece você fazendo feira. Como você, a gente procura sempre os tomates mais suculentos, mais vermelhinhos. E, quem procura, acha. Acha também aquelas cebolas que dão lágrimas nos olhos, o orégano mais aromático, gemas de ovos bem amarelas, pimentas e pimentões que, de tão fresquinhos, ainda têm gotas de orvalho.

E a Lipton não pára aí, porque sua missão é transformar estas pequenas obras-primas da natureza em três molhos que, quem prova, aprova: Salatella, Rich, Crème Rosée.

Além do óleo, do azeite e do vinagre, que naturalmente não podem faltar, vão tantos ingredientes que você precisaria dar uma volta inteira pela feira.



Por isso, você não pode se contentar de dar uma opinião só da boca para fora. Você precisa provar. E, provando, você vai dizer: "Molho assim até eu gostaria de fazer!"

Pois você não precisa ter o trabalho. A Lipton fez a feira e fez os molhos para você. Dedique seu tempo a fazer a salada e, na hora H, leve os Molhos Lipton para a mesa.



Frango com Laranja e Caldo Granulado de Galinha Maggi.

Laranja, sim senhora. Para o frango ficar mais macio. E com Caldo Granulado de Galinha Maggi, para ficar mais saboroso e mais rico.

Ingredientes: 1 frango médio, 1 colher (sopa) de manteiga, 4 colheres (sopa) de Caldo Granulado de Galinha Maggi e suco de 1 laranja.

Modo de preparar: coloque os pedaços de frango numa forma refratária. Faça uma pasta, juntando a manteiga com o Caldo Granulado de Galinha Maggi. Espalhe pedacinhos dessa pasta sobre o frango, com o auxílio de um garfo. Despeje por cima o suco de laranja. Cubra a forma com papel-alumínio

e leve ao forno médio, por aproximadamente 1 hora. Retire o papel e deixe no forno por mais 20 minutos, para dourar. Dá para 4 pessoas.

Se você quiser outras sugestões, escreva para Cozinha Maggi - Informação ao Consumidor: Caixa Postal 58.001 (SP).

Caldo Maggi: o segredo do sucesso.

Maggi.



Vivian de Mesquita
Modéla Modas
Shopping Center Ibirapuera

"O certo para lavar roupas finas é OLA".

É preciso escolher o produto certo para lavar roupas finas. Lavando-as com sabão em pó, elas se estragam facilmente. Usando o "Lava Roupas OLA" você limpa, amacia e perfuma suas roupas, deixando-as como novas. O "Lava Roupas OLA" foi criado especialmente para lavar suas melhores e mais finas roupas. Só o "Lava Roupas OLA" lava, retirando delicadamente a sujeira do tecido, sem estragar a roupa, deixando-a limpinha, macia e perfumada. "Lava Roupas OLA" é econômico e completo, portanto, dispensa o uso do sabão de coco, dos pós e dos amaciantes.



Lava Roupas OLA
Lava e conserva roupas
finas como novas

Desconto de Cr\$ 25,00

SRA. DONA-DE-CASA:

Economize Cr\$ 25,00 na compra do lava roupas OLA, nos tamanhos de 500 ml ou 750 ml. É só apresentar este cupom nos caixas de qualquer supermercado do Brasil e a senhora receberá no ato um desconto especial de Cr\$ 25,00.

SR. REVENDEDOR:

A Colgate-Palmolive Ltda. reembolsará V. Sa. do valor deste cupom, mais Cr\$ 2,50 além das despesas postais. Envie os cupons para Caixa Postal 1281, CEP: 01000, São Paulo, junto com seu endereço, razão social e CGC.

VÁLIDO ATÉ 25/03/82.

CRC



Tudo novo, tudo Kitchens!

A Kitchens sempre teve a ousadia de criar cozinhas apaixonantes, porque sempre haverá no mundo uma mulher como você, que merece tudo o que a vida tem de melhor.

Por isso mesmo, aqui está a nova linha Kitchens, com os moderníssimos eletrodomésticos monocromáticos marrom fosco-acetinado, e o exclusivo acabamento "post-forming". Venha ver.

Kitchens
sempre pensando mais longe.

(Revista *Cláudia*, ano XX, n.238, julho 81)

IDÉIA CULINÁRIA
Maggi®

**A Maggi preparou metade da receita.
Agora é só completar e servir.**



Idéia Culinária não é só tempero. É muito mais. É tudo que você precisa para preparar os pratos mais gostosos na metade do tempo. Porque a Maggi já cortou, picou e misturou ingredientes e condimentos naturais que dão aquele toque caseiro todo especial, que só você sabe dar. E Idéia Culinária tem 4 variedades, mil receitas para a sua mesa. Sirva hoje mesmo, repita amanhã. Todo dia você vai ganhar tempo e elogios.

Sugestão:
Com **Bolinhos de Carne** você pode também fazer berinjela recheada, croquete de carne, hamburgers etc... As receitas estão nos pacotes. É só completar e servir.







Maggi®

O segredo do sucesso.

Se você quiser saber mais sobre Idéia Culinária, escreva para Cozinha Maggi, Caixa Postal 58.001 - São Paulo.



Tramontina apresenta o casamento perfeito.



A Tramontina acaba de fazer a união mais criativa do ano: Kit-Cozinha. O casamento entre uma bolsa de nylon super transada, com 16 peças em aço inox, que formam a linha nobre Tramontina de equipamentos básicos para cozinha. É uma ótima idéia para presente ou para quem vai renovar o enxoval. Kit-Cozinha Tramontina. Nunca a embalagem esteve tão bem casada com o conteúdo.



TRAMONTINA

a qualidade de aço



Tudo fica fácil com Tramontina

Kit-Cozinha

Com Coco Maguary, põe seu talento que dá nisso:



Experimente esta receita Maguary testada e aprovada pela Cozinha Experimental de Claudia.



BARRINHAS DE COCO MAGUARY E AMENDOIM

Ingredientes: 6 colheres (sopa) de manteiga ou margarina; 1 xíc. de farinha de trigo; 3/4 de xíc. de Coco Ralado MAGUARY; 1/2 xíc. de açúcar; 1/4 de xíc. de flocos de milho quebrados em pedacinhos; 1/2 colher (chá) de fermento em pó; 1 ovo. **Cobertura:** 1 lata de leite condensado; 1/4 de xíc. de pasta de amendoim; 1/2 xíc. de flocos de milho quebrados; 1/2 xíc. de Coco Ralado MAGUARY. **Modo de Preparar:** aqueça o forno em temperatura moderada (180°). Unte uma assadeira de uns 33 x 22 cm. Num panela grande, derreta a manteiga ou margarina e acrescente os ingredientes restantes, menos a cobertura. Misture bem. Espalhe na assadeira preparada. Num vasilha pequena, misture o leite condensado, a pasta de amendoim e espalhe por igual sobre a massa. Polvilhe com Coco Ralado MAGUARY e os flocos de milho. Asse por uns 20 a 30 min, ou até que doure ligeiramente. Deixe esfriar e corte em barrinhas. Dá umas 48 unidades.

pratos simplesmente incríveis



Experimente esta receita Maguary testada e aprovada pelo Centro Experimental Guiaozinha.



PEITOS DE FRANGO COM PRESUNTO E MOLHO DE COCO MAGUARY

Ingredientes: 4 peitos de frango desossados, partidos ao meio; 8 fatias de presunto; 1/2 xíc. de farinha de trigo; sal e pimenta-do-reino a gosto; 4 colheres (sopa) de manteiga ou margarina; 1 1/2 xíc. de leite; 1 xíc. de Leite de Coco MAGUARY; 1/2 xíc. de vinho branco. **Modo de Preparar:** faça um corte ao lado de cada pedaço de peito e enfile uma fatia de presunto. Misture a metade da farinha com sal e pimenta e polvilhe sobre os pedaços do peito. Derreta a manteiga numa frigideira. Frite os pedaços de peito, dourando-os dos dois lados. Coloque numa forma refratária rasa. Misture a farinha restante com uma pitada de sal e acrescente a manteiga que ficou na frigideira. Cozinhe, mexendo por alguns min. Junte o leite e o Leite de Coco MAGUARY aos poucos e cozinhe, mexendo até ferver. Cozinhe por mais um min. Adicione o vinho. Despeje sobre os peitos. Asse em forno pré-aquecido (170°) por 45 min., ou até que estejam macios. Enfeite com salsa. (Pode-se servir numa travessa com molho à parte).

e delícias incrivelmente simples.

Além de ter a maior pureza, o melhor sabor e toda a Qualidade Maguary, Coco Maguary é o único que lhe ensina a fazer os pratos mais deliciosos para qualquer ocasião.

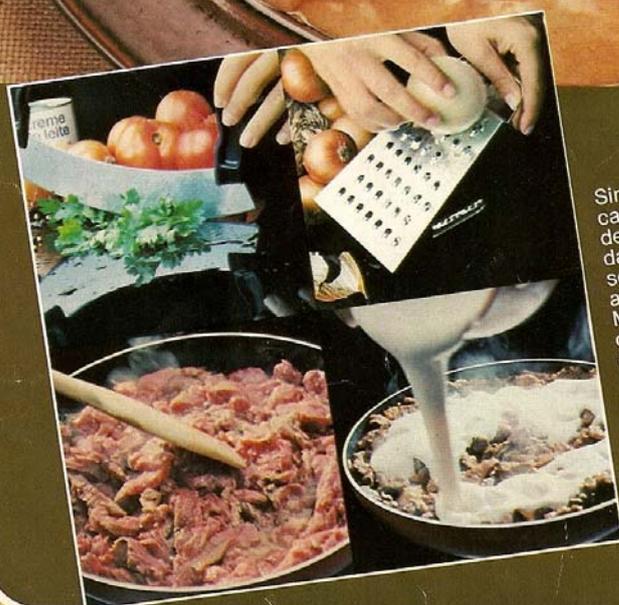
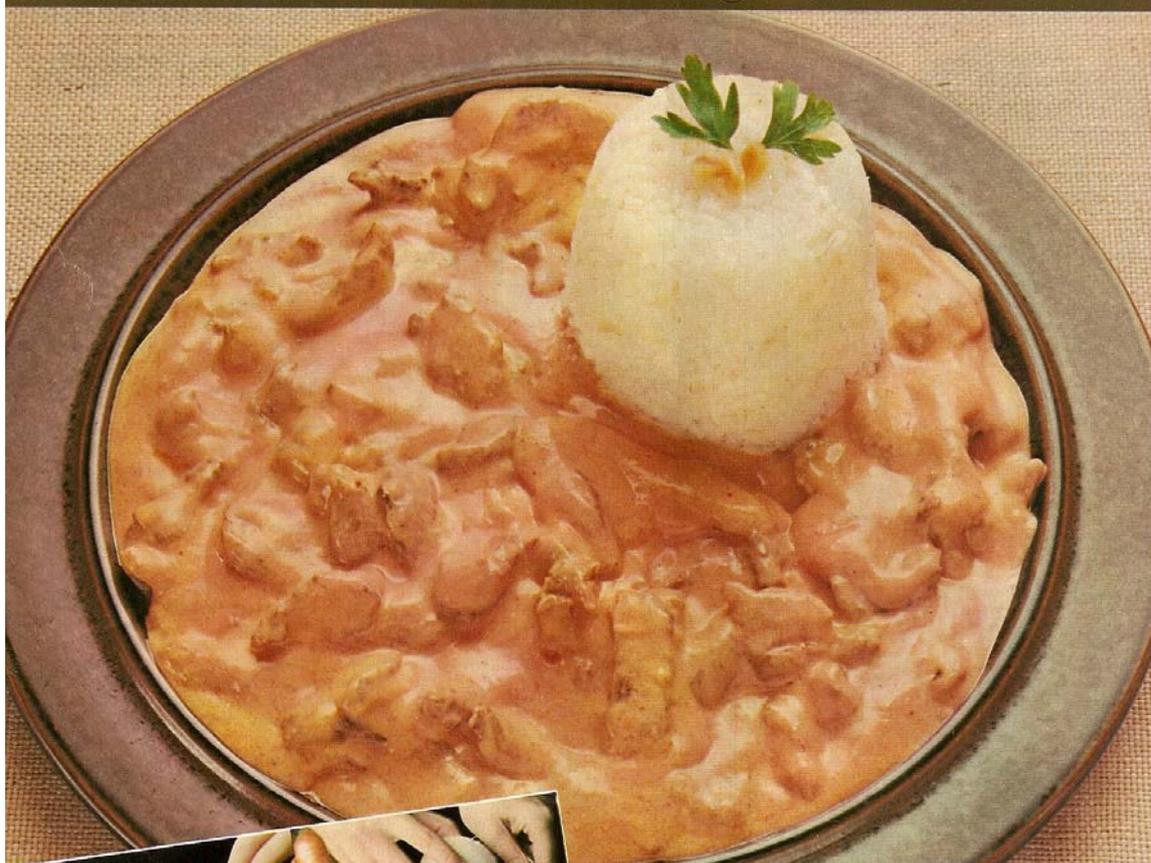
E que agora, no verso das embalagens do Coco Ralado e do Leite de Coco Maguary, você encontra duas receitas: uma muito econômica, fácil de fazer, testada e aprovada pelo Centro Experimental Guiaozinha; e outra supersofisticada, testada e aprovada pela Cozinha Experimental de Claudia.

Com Coco Maguary, você tem tudo para fazer os melhores pratos. Só falta acrescentar o seu talento.



Qualidade
MAGUARY
A sua reserva natural

Um picadinho incrementado, gostosinho, rapidinho. Todo mundo vai gostar.



Sinta desde já o gosto dos elogios. Pegue 1 quilo de carne e corte em tirinhas. Frite em óleo. O tempero é de provocar o apetite: sal, pimenta e 2 cebolas raladas. Acrescente o vermelhinho saudável de 6 tomates sem peles e picados. Cozinhe até que a carne fique macia. Misture uma colher de sopa de catchup e salsinha. Agora, incrementamente com aquele toque de prichado de 1 lata de Creme de Leite Nestlé e retire do fogo sem deixar ferver. São 4 a 6 porções, mas todo mundo vai querer repetir. Então, repita a receita.



Para o dia-a-dia mais gostoso.

Os multiaparelhos da Arno para multiplicar pães e pratos.

Sem nenhum milagre, você multiplica o tipo de pães para fazer torradas e prepara os mais variados pratos na própria mesa. Conheça e comprove.
Os multiaparelhos da Arno são feitos para maior e melhor aproveitamento dos pães e dos alimentos, com maxieconomia, na temperatura certa.



Multitost Arno

O tostador para todo e qualquer tipo de pão.

É o único que tosta automática e rapidamente fatias de pão de fôrma, pão francês cortado ao meio, pão italiano e panelone.

Seu exclusivo dispositivo de autocompensação térmica mantém o tempo e o grau de tostagem permanentemente regulados e ainda permite reoperação imediata quantas vezes você quiser. As fatias são centralizadas automaticamente pelas grades internas, assegurando uma tostagem por igual e uniforme, com ejeção automática em dois estágios. É extremamente fácil de usar e possui fendas especiais na parte inferior para a saída de migalhas, simplificando a limpeza. Nas cores creme/caramelo, branco/azul-céu ou branco/mostarda.

Multichef Arno

A nova maneira de cozinhar, com rapidez e economia.

Imagine um aparelho com o qual você prepara qualquer receita, cozinhando sempre na temperatura certa e sem depender de forno, fogão e gás. É a nova Multichef Arno. Basta ligar à tomada e fazer o que você quiser: cozinhar, fritar, assar, grelhar, aquecer ou conservar os alimentos quentes. Tudo isso, inclusive, na própria mesa, evitando sujar o forno, o fogão e possibilitando servir sem usar travessas. Ela tem controle de temperatura até 220°C, com termostato, indicador luminoso que permite controlar o pré-aquecimento e manutenção da temperatura escolhida, e uma resistência elétrica inteiramente vedada contra infiltração de água para permitir lavagem. É feita com revestimento interno especial anti-aderente, corpo em alumínio fundido para melhor distribuição do calor e uma tampa com respiro para soltar ou reter o vapor.



ARNO

Líder por confiança

ACABOU A IDADE DA PEDRA.

NOVO AFIADOR WALITA.

Com o novo afiador elétrico Walita, afiar facas e tesouras deixou de ser um ato pré-histórico.

Ele afia de maneira prática, higiênica e segura. Sem amolações.

E compacto, fácil de usar e de guardar. Tem enrolador de fio embutível.

Afia gumes lisos ou serrilhados. E leva apenas dez segundos, em média, para fazer um fio de corte perfeito.

Agora ficou mais fácil afiar. E mais gostoso cortar.



WALITA
A MAIS LIGADA EM COZINHA

(Revista *Cláudia*, ano XXVI, n.310, julho 87)

Bom gosto
é sinônimo
de coisa fina.
Que rima com
Tramontina.

Bom gosto tem nome:
Linha Diamant Tramontina.
Tradição em aço inox. Veja
os detalhes. Inovação e
beleza. Requite de linhas
nobres e forma apurada.
E muito desejada. Sinônimo
de coisa fina. Como tudo
que cerca você.



TRAMONTINA

a qualidade de aço



(Revista *Cláudia*, ano 29, n.5, maio 89)

CAFÉ-COM-ARTE.



Aromacenter 12.



Aromacenter 20.



Aromacenter 25.



Modelo exclusivo com prato aquecedor removível.

O TEMPO TODO PRESENTE.

As cafeteiras elétricas Melitta são verdadeiros objetos de arte de fazer café. Tem vários modelos, é só você escolher. Tem a cafeteira com prato aquecedor removível, um modelo exclusivo Melitta, que mantém o café sempre gostoso e quentinho em qualquer canto da casa. Tem o modelo Aromacenter em três tamanhos: Aromacenter 12, 20 e 25 cafezinhos, com um design compacto, moderno e com tampa basculante. Todas elas realçam ainda mais o aroma e o sabor do seu café. Presenteie quem você gosta com uma cafeteira elétrica Melitta. O presente que faz bonito de manhã, à tarde e à noite.



(Revista *Cláudia*, ano 29, n.5, maio 89)

"MARIDO NOVO COM RECEITA ANTIGA."

Ele me acordou às 2 horas da madrugada. Normalmente nessa hora ainda não estou dormindo, mas na véspera tinha ficado horas e horas no fogão, testando um novo prato que felizmente deu certo. Ainda meio tonto, na fase inicial do sono pesado, ouvi que ela se chamava Ana Maria Vesúvio e que há dois anos tinha feito um curso comigo no Gourmet. Me ligava àquela hora para resolver um grande problema.

Pensei que fosse sobre alguma desilusão amorosa. Mas bem para mim? É aquela hora? Infelizmente, antes que eu começasse a sonhar, ela esclareceu: estava com um novo amor, depois de ter se separado há um ano. E no dia seguinte ia oferecer um jantar para ele e alguns amigos. Tinha se vangloriado de que seu grande prato era um escalopinho verde. Conversa para conquistar namorado novo... Só que tinha perdido a receita, junto com o antigo marido.

Comecei a coordenar as idéias. Era realmente um escalopinho feito na manteiga, com salsinha, cebolinha,

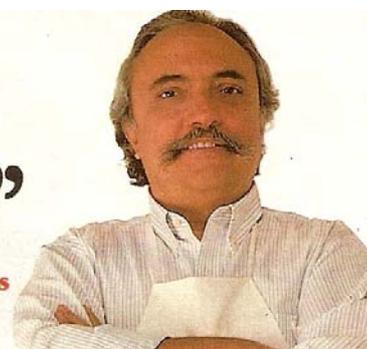
alcaparra e limão. Um prato delicioso.

Mas antes de começar a dar a receita, me lembrei que a vida agora era mas fácil.

"Ana, compre o molho Lemon & Herbs da Pommy's e um vidro de alcaparras. Corte os bifeinhos bem finos. Não tem erro."

Soube que ela se casou de novo, mas nem me telefonou para agradecer. Sonolento, na hora de desligar, eu a chamei de Ana Maria Vulcão.

Histórias deliciosas da cozinha de Celidônio.



José Hugo Celidônio, gourmet profissional

(Para 4) - 12 escalopinhos de cerca de 50g cada.
1/3 de pacote de manteiga
1 colher de óleo
farinha de trigo
1 colher das de sopa de alcaparras Pommy's picadas
1 colher das de sopa de salsinha picada
2 colheres das de sopa de molho Lemon & Herbs Pommy's

Os escalopinhos devem ser cortados bem finos. Na falta da vitela, usar filé mignon. Temperá-lo com sal e pimenta-do-reino. Passar na farinha de trigo. Derreter a manteiga com o óleo. Dourar os escalopes dos dois lados. Acrescentar as alcaparras, o molho Lemon & Herbs Pommy's e no final a salsinha. Retirar do fogo e servir imediatamente. Servir com batatas sautés, purê ou mesmo um arroz simples.

PONHA NA SUA MESA O SABOR DO BOM GOSTO.



(Revista Cláudia, ano 29, n.5, maio 89)

Bata o pé e exija a qualidade Continental 2001.



Se você está querendo trocar o seu fogão por um que dure mais e funcione melhor, ou está comprando o seu primeiro fogão, ou está pensando em dar o mais belo, mais seguro e mais econômico para alguém que você ama, bata o pé e exija o Continental 2001.

Se você está procurando o único fogão com sistema de segurança, bata o pé e exija o Continental 2001.

Se você quer um fogão que cozinhe com maior rapidez e economia e que tenha um forno 50% mais rápido e mais econômico, com o exclusivo Multiforno e perfeito isolamento térmico, bata o pé e exija o Continental 2001.

Se você quer transformar sua cozinha num lugar bonito, gostoso de ficar e de trabalhar, bata o pé e exija o Continental 2001.

Mas se tentarem lhe oferecer algum outro produto "parecido", "quase igual", "ninguém nota", "olha, é a mesma coisa", bata o pé e exija um Continental 2001. Senão, você dança.



Garantia plena de 3 anos.

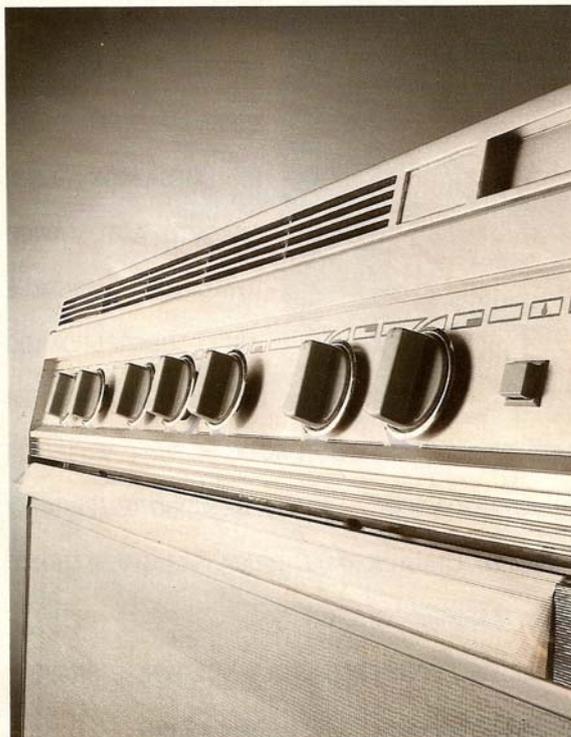


(Revista *Cláudia*, ano 29, n.5, maio 89)

A OBRA DE ARTE.



O ATELIER DA ARTISTA.



DÊ SÓ UMA OLHADA NA NOVA LINHA BRASTEMP QUALITY. ELA É MAIS DO QUE UMA SIMPLES LINHA DE FOGÕES. É UM ESPAÇO FUNCIONAL QUE A BRASTEMP CRIOU PARA VOCÊ REALIZAR DELÍCIAS NO DIA-A-DIA E VERDADEIRAS OBRAS DE ARTE NOS DIAS ESPECIAIS. PARA FACILITAR SEU TRABALHO, POR EXEMPLO, A BRASTEMP CRIOU O PIONEIRO FORNO AUTOLIMPANTE. UM FORNO QUE, QUANTO MAIS VOCÊ USA, MAIS LIMPO ELE FICA. CLARO, BELEZA TAMBÉM É FUNDAMENTAL. A NOVA LINHA BRASTEMP QUALITY COMBINA AS CORES COM MUITA HARMONIA. O DESIGN ARROJADO COMPLETA ESTA CONCEPÇÃO MODERNA QUE VAI INSPIRAR SUAS GRANDES OBRAS.

NOVA LINHA QUALITY.



TODA A QUALIDADE BRASTEMP PARA VOCÊ
ESBANJAR O SEU TALENTO: MESA INOX ACENDIMENTO AUTOMÁTICO TOTAL TERMOSSELETOR SUPERQUEIMADORES ISOLAMENTO TÉR-

MICO TOTAL GÁS DE BOTIJÃO OU DE RUA VOLTAGEM DE 127/270 VOLTS TAMPA DE VIDRO TEMPERADO.
CORES DA LINHA NORMAL: PRATA MARROM-MERCÚRIO MARROM-CASTOR.

CORES DA LINHA COMPACTA (EMBTÍVEL): PRATA MARROM-MERCÚRIO MARROM-CASTOR.

BRASTEMP

BRASTEMP

O SONHO DO ESPAÇO LIVRE.



EU GOSTO DE TUDO O QUE É BOM NA VIDA. E O MEU SONHO É TER ESSAS COISAS AO ALCANCE DE MINHA MÃO. SENTIR QUE TUDO EM VOLTA ESTÁ A MEU FAVOR. TER O MELHOR SEMPRE PERTINHO DE MIM. PARA ISSO EU PRECISO DE ESPAÇO LIVRE, SEM ESSES LIMITES MAIS COMUNS.

A INTERPRETAÇÃO DA BRASTEMP.



ALL REFRIGERATOR. GELADEIRA DE ALTO A BAIXO.
BRASTEMP

A NOVIDADE QUE ESTAVA NO SEU INCONSCIENTE AGORA SE TORNOU REALIDADE. NOVA BRASTEMP ALL REFRIGERATOR. UM LANÇAMENTO PARA QUEM JÁ TEM FREEZER OU GELADEIRA E AINDA SONHA COM MUITO ESPAÇO LIVRE. UMA GELADEIRA QUE É INTEIRINHA GELADEIRA, DE ALTO A BAIXO. ESPAÇO TOTAL PARA GUARDAR TUDO O QUE VOCÊ GOSTA NA VIDA.

(Revista *Cláudia*, ano 29, n.5, maio 89)



MOSTRE QUE VOCÊ ENTENDE TUDO DE COZINHA.

Entender de cozinha não significa saber preparar molhos ou temperos especiais. Mesmo quem não sabe nem fritar um ovo, sabe que Todeschini é a melhor cozinha que existe. Qualidade em todos os detalhes e uma racionalização de espaço impressionante. Se você quer agradar na cozinha, comece com Todeschini.

 **Todeschini** COZINHAS
A melhor idéia para qualquer espaço.

(Revista *Cláudia*, ano 31, n. 363, dezembro 91)



CBBA

HÁ ALGUM TEMPO NÃO APARECIA NADA CAPAZ DE IMPRESSIONAR VOCÊ. SUPREMA É A LINHA DE FORNO QUE VAI QUEBRAR ESSA ROTINA. ELA É MUITO MAIS FORTE. FEITA EM VIDRO CERÂMICO, UM MATERIAL REVOLUCIONÁRIO, SUPORTA DUROS CHOQUES TÉRMICOS, É MUITO RESISTENTE E ESTÁ SEMPRE COMO NOVA. ELA É MUITO MAIS PRÁTICA. VAI DIRETO DO QUENTE PARA O FRIO E VICE-VERSA. VAI DO FREEZER PARA O FORNO SEM O MENOR PROBLEMA. VALORIZA SUAS RECEITAS E ECONOMIZA SEU TEMPO. TEM ATÉ TAMPA PARA NÃO SUJAR O FORNO E É MUITO FÁCIL DE LAVAR. ELA É MUITO MAIS VERSÁTIL. PODE SER USADA



EM FORNOS CONVENCIONAIS OU DE MICROONDAS. VAI À GELADEIRA OU AO FREEZER E FAZ BONITO EM QUAL QUER MESA. SUPREMA NÃO É IMPRESSIONANTE? HÁ ALGUNS MINUTOS, VOCÊ ACHAVA QUE NADA TINHA ACOMPANHADO A EVOLUÇÃO DAS MULHERES.



SUPREMA
LINHA FORNO

SUPREMA. A ÚNICA LINHA DE FORNO QUE EVOLUIU TANTO QUANTO AS MULHERES.

(Revista *Cláudia*, ano 31, n. 363, dezembro 91)

Midsize Philco.
Para o caso
da sua cozinha
ser tão
ocupada
quanto
você.

Nem grande, nem pequeno. Só perfeito.

Este que você
está vendo den-
tro de uma cozi-
nha, sem precisar
ficar em cima da me-
sa, sem tirar o espaço
do freezer, sem apertar
o fogão ou a geladeira é
o novo Midsize Philco. O
exclusivo microondas de ta-
manho médio do mercado. O
único concebido de acordo com
as dimensões médias da cozinha
brasileira. Ou seja, Midsize é um
forno de microondas que cabe na
sua cozinha, e tudo o que você faz na
sua cozinha cabe nele. São dois mode-
los: um com comando rotativo e outro
digital. Ambos com pratos giratórios. Rá-
pidos, práticos, na medida para a vida agi-
tada que você leva. E no mesmo tamanho sem-
pre: aquele que fica perfeito na sua cozinha.

MICROONDAS
MIDSIZE
PHILCO
HIGH TECHNOLOGY

Philco e Philco-Hitech são marcas de uso da empresa Philco.

(Revista *Cláudia*, ano 31, n. 363, dezembro 91)

Estamos lançando o limão.
Veja, você já conhece.

Novo
Limpador Concentrado
VEJA LIMÃO
AÇÃO REFRESCANTE
Para toda limpeza
CONTEÚDO 500 ml

RECKITT & COLMAN
PRODUTOS DE LIMPEZA
0800-140304

TALENT BIZ

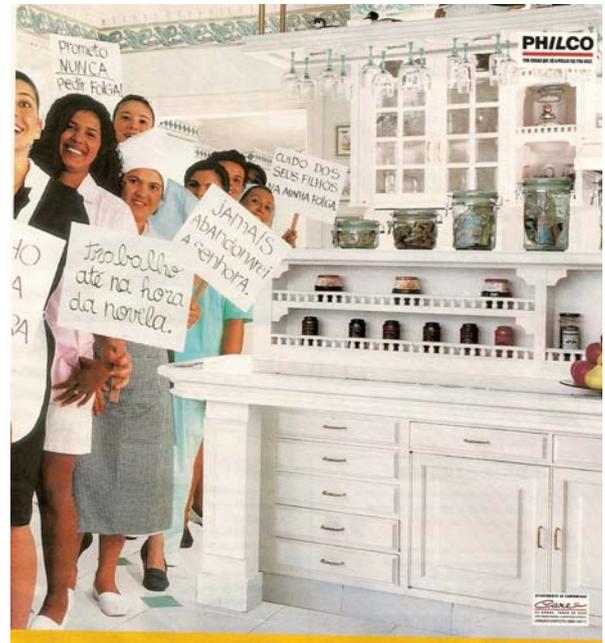
Novo Veja Ação Refrescante. Limpa, tem perfume de limão e ainda por cima é Veja.

Que a fórmula concentrada de Veja Ação Refrescante remove a sujeira e a gordura até nos cantinhos mais difíceis, sem precisar enxaguar, todo mundo já sabe. A novidade é que agora, além de limpa e brilhando, a casa toda vai ficar com um suave e refrescante perfume de limão. Não é uma delícia?

(Revista *Cláudia*, ano 35, n.3, março 95)



Kitchen Theater Philco.



Despertar 20 programas. Nunca mais é necessário se matar acordar. Todo despertador vem com controle remoto. Nunca mais é necessário acordar sozinho. Microondas 35 litros, 6 programas de cozimento. Nunca mais é necessário esperar. Microondas 20 litros, 10 programas de cozimento. Philco na cozinha é garantia de ser um produto de qualidade com uma vida útil mais longa que a sua.

(Revista *Cláudia*, ano 35, n.11, novembro 96)

Quem se gosta gosta de Milleteo.



Família Milleteo. Mais sabor. Mais saudável.



Milleteo é uma família de produtos feitos com o melhor do milho e ingredientes de alta qualidade. Tenha sempre o óleo de milho, a maionese light e o creme vegetal Milleteo em casa. Assim você recebe uma alimentação mais saudável, leve e equilibrada sem abrir mão do sabor. E deixa claro para todo mundo o quanto você se gosta.



(Revista *Cláudia*, ano 35, n.11, novembro 96)



*Faça o coração do seu marido
bater como na primeira vez.*



Evite o excesso de colesterol. Becel é rica em poli-insaturados que reduzem o colesterol. Além disso, é a única enriquecida com vitamina E, um antioxidante natural. Quem ouve o coração escolhe Becel.

BECEL. A MANEIRA MAIS GOSTOSA DE CONTROLAR O COLESTEROL.



(Revista *Cláudia*, ano 35, n.11, novembro 96)

SEM FICAR HORAS NA COZINHA.



MCCANN

FORNO DE MICROONDAS SAMSUNG. ISSO SIM É AUTO-AJUDA.

Repita comigo: eu sou feliz, estou rodeada de pessoas que me amam, mas não quero perder tempo preparando refeições pra todo mundo.

Mas eu sou inteligente e já encontrei a solução: a nova linha de Fornos de Microondas Samsung.

Os fornos de microondas com o design mais moderno do mercado e a tecnologia Samsung. São 4 modelos diferentes, em 2 tamanhos, supersilenciosos, com dourador opcional, painel eletrônico, 8 programas de cozimento com 1 toque, cadeado eletrônico - que evita que crianças o utilizem indevidamente-, 1 ano de garantia e tudo o que você espera do forno de microondas mais vendido do mundo.

Com um Forno de Microondas Samsung, você tem uma superajuda na cozinha e tempo de sobra pra deixar sua vida muito mais gostosa.



A MARCA DE MICROONDAS MAIS VENDIDA DO MUNDO.

Atendimento ao consumidor SAMSUNG: 0800-135790

Produção na Zona Franca de Manaus. Conheça a Amazônia.



Arno
ovidades

Miniforno Super Chef.
Não confundir com
Superforno Mini Chef.

W/Broad

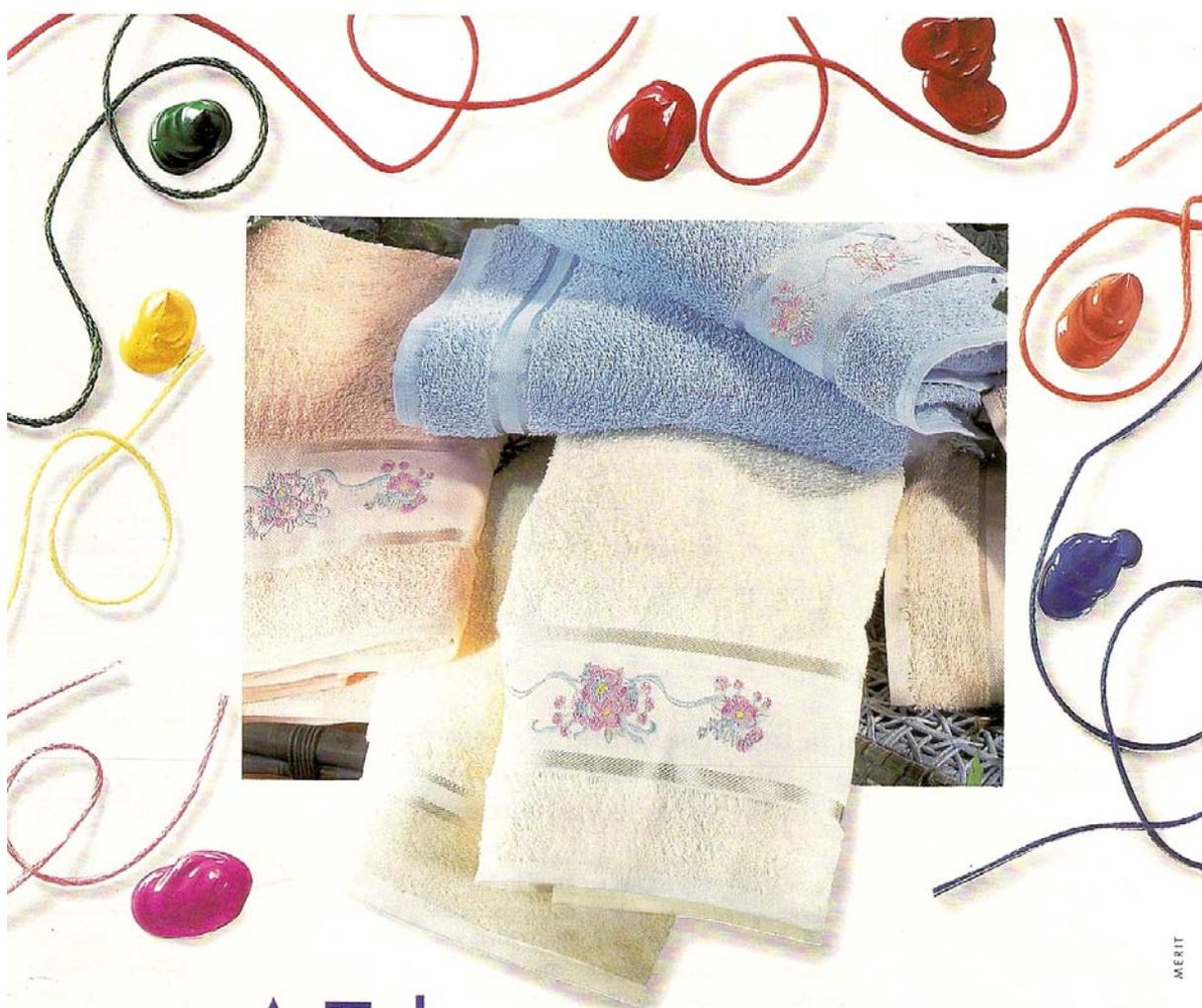


ARNO
com a garantia de ser Arno.

Que tal contratar um mestre-cuca para sua cozinha? Que tal um Miniforno Super Chef Arno? Com ele, você prepara deliciosos lanches, pratos rápidos e até mesmo pratos que não precisam ser rápidos, tipo assados ou cozidos. Fácil de usar e carregar, o Miniforno Super Chef pode ir a qualquer lugar, até à própria mesa. E a praticidade não termina aí: no painel, o termostato controla temperaturas diferentes, uma para cada tipo de aquecimento. Só para você ter uma idéia, quando as 4 resistências do Super Chef

estão ligadas, o miniforno chega a 210 graus, podendo grelhar ou gratinar suas receitas. Importante: a bandeja, em aço inoxidável, já serve como travessa para os alimentos. E detém a gordura na hora de usar a grelha. Se o Miniforno Super Chef Arno é prático pra cozinhar, é ainda mais prático para limpar. Tem até uma portinha embaixo do forno para eliminar os farelos e sujeirinhas mais difíceis. Ótimo, não? Que tal comprar um novo miniforno hoje mesmo? Mas não vá confundir: Miniforno Super Chef, só da Arno.

(Revista *Cláudia*, ano 35, n.11, novembro 96)



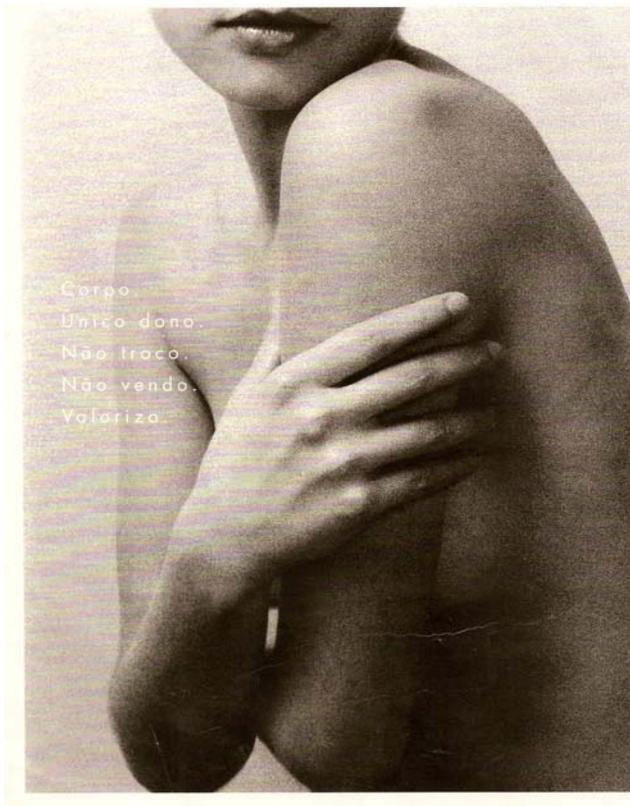
A Teka entra com a qualidade e você entra com o talento.

Coleção Teka Família Criativa. Toalhas com barra para você pintar e bordar.

Você conhece a qualidade Teka: toalhas fofinhas, coloridas e que duram a vida toda. A tela perfeita para você soltar essa artista que existe dentro de você. Pinte e borde com a Coleção Teka Família Criativa. O talento é todo seu.

TEKA
A marca de cama, mesa e banho.

(Revista *Cláudia*, ano 35, n.11, novembro 96)



LCI. Reforça suas defesas naturais.

Parabéns. Você é a feliz proprietária de uma das mais sofisticadas máquinas já inventadas pela natureza: o seu corpo. Mas, para manter seu equilíbrio e desempenho, é fundamental que você faça uma manutenção diária. Para isso, agora você pode contar com o auxílio do mais novo lançamento da Nestlé: LCI. LCI é uma bebida inovadora. Gostosa e natural, ela traz, em cada garrafinha, o revolucionário Lactobacilo Acidófilo, que reforça as defesas naturais do organismo contra os efeitos do fadiga, alimentação desequilibrada e agressões do dia-a-dia. LCI da Nestlé. Uma maneira natural e gostosa de manter o saúde e dar valor ao seu maior patrimônio.

(Revista *Cláudia*, ano 35, n.11, novembro 96)

PUBLICIDADE

UMA CEIA COM



Brad Pitt



Você saiu tarde do trabalho, atrasou-se para o jantar e ainda se esqueceu dos bombons que sua filha pediu. Ela queria servir para as amiguinhas que convidou para dormir em casa. Relaxel! Abra a porta com um grande sorriso, desculpe-se pelo imprevisto e sossegue-as: o jantar não vai demorar nada. Afinal, em cinco minutinhos você prepara o **Sopão de Carne com Macarrão e Legumes Knorr®**, que é uma refeição prática e leve, à base de ingredientes naturais e temperos delicados. As meninas vão adorar saber que cada prato tem, em média, 115 calorias.

Depois do jantar, peça para as garotas tirarem a mesa e deixe-as a sós, para a sessão de vídeo com o Brad Pitt. Mãe que é mãe se preocupa com o bem-estar da família, mas também respeita as paixões e a privacidade dos filhos.

**Se você quiser mais informações sobre outros produtos Knorr®,
Disque Grátis 0800 118151, ou sobre outras receitas escreva
para Caixa Postal 8151, CEP: 01065-970, São Paulo - SP**

(Revista *Cláudia*, ano 36, n.7, julho 97)



**Use Bom Bril.
E tenha mais tempo
para brilhar.**



Bom Bril tira qualquer tipo de sujeira muito mais rápido: da cozinha até o banheiro, fica tudo limpinho. E você fica com tempo de sobra para mil e uma coisas mais importantes.



© Bom Bril

MUITO MELHOR QUE SEU MARIDO.

PELO MENOS NA COZINHA.



MR. MÚSCULO LIMPA FORNO

Vem em aerosol e tem uma fórmula exclusiva para acabar com a sujeira e a gordura difícil, sem você precisar raspar ou esfregar. Basta aplicar Mr. Músculo, deixá-lo agir e passar um pano molhado ou esponja. Mr. Músculo. Limpeza rápida e fácil.



MR. MÚSCULO DESENTUPIDOR DE PIAS E RALOS

Tem uma fórmula líquida e concentrada, que penetra no cano e desentope, mesmo com água acumulada, sem você precisar bombear ou ter que usar aquele arame. Em pouco tempo a sujeira, restos de comida e fios de cabelos são dissolvidos, deixando ralos e canos desinfetados.



Mr. Músculo

AMA OS TRABALHOS QUE VOCÊ ODEIA.



SAREC/DABBB

*Ráris deixa você
feliz por
dentro e por fora.*

*Ráris 7 Cereais
Integrais é muito mais
que um arroz, é um novo
conceito em alimentação.*



*Sua combinação
de arroz integral,
arroz selvagem e mais
cinco cereais integrais
é rica em fibras, o que
ajuda a diminuir
o nível de colesterol e
a prevenir problemas
gastrointestinais.
Como se não bastasse
tudo isso, Ráris
ainda tem uma 
novidade: é delicioso.
Experimente Ráris e seja
mais feliz, com um corpo
bonito por fora e saudável
por dentro.*



FONTE NATURAL DE SAÚDE

Para receber nosso livro de receitas, basta enviar, junto
com seu nome e endereço completo, 2 códigos de barra de
Ráris Arroz Integral ou 7 Cereais para: **RÁRIS**
Caixa Postal nº 5005 - CEP 90040-970 - Porto Alegre - RS

Fibrocrac deixa suas
curvas mais fechadas.



Fibrocrac Diet é um delicioso biscoito de fibras que regula o funcionamento do seu organismo. Você pode comer a qualquer hora, sem engordar nada por isso. Experimente também Fibrocrac Classic, Chocolate e Salgado. À venda nos melhores supermercados, lojas de conveniência e drogarias.

Fibrocrac[®]

ENGANE O SEU ESTÔMAGO SEM TRAIR A DIETA.

(Revista *Cláudia*, ano 37, n.3, março 98)



(Revista *Cláudia*, ano 37, n.3, março 98)

NOVA LINGÜIÇA DE PERU DEFUMADA CALIFÓRNIA. ESTÁ PRONTA. É SÓ DEVORAR.



A lingüiça de peru Califórnia é mais saborosa e muito mais saudável. Já vem pronta e defumada. Basta aquecer no forno convencional ou elétrico, no microondas ou até mesmo numa frigideira com óleo ou água.



W/Brazil

CALIFÓRNIA

A única feita com carne de peru.

www.sadia.com.br

Sadia

D'92

MARLENE MATHEUS
EMPRESÁRIA
HOBBY: FUTEBOL
ESPECIALIDADE:
PAELLA VALENCIANA

NADA MAIS NATURAL.

Carbonell é o azeite que faz bem para o coração. Cozinhando com Carbonell, você e sua família colocam um ingrediente a mais na vida: saúde. Carbonell não tem colesterol e ainda ajuda a diminuir o colesterol mau do sangue. Preparando os pratos com Carbonell, e usando Carbonell Virgem Extra na mesa, você ganha um dia-a-dia mais saudável e a vida ganha mais sabor.

AZEITE DE OLIVEIRA DA

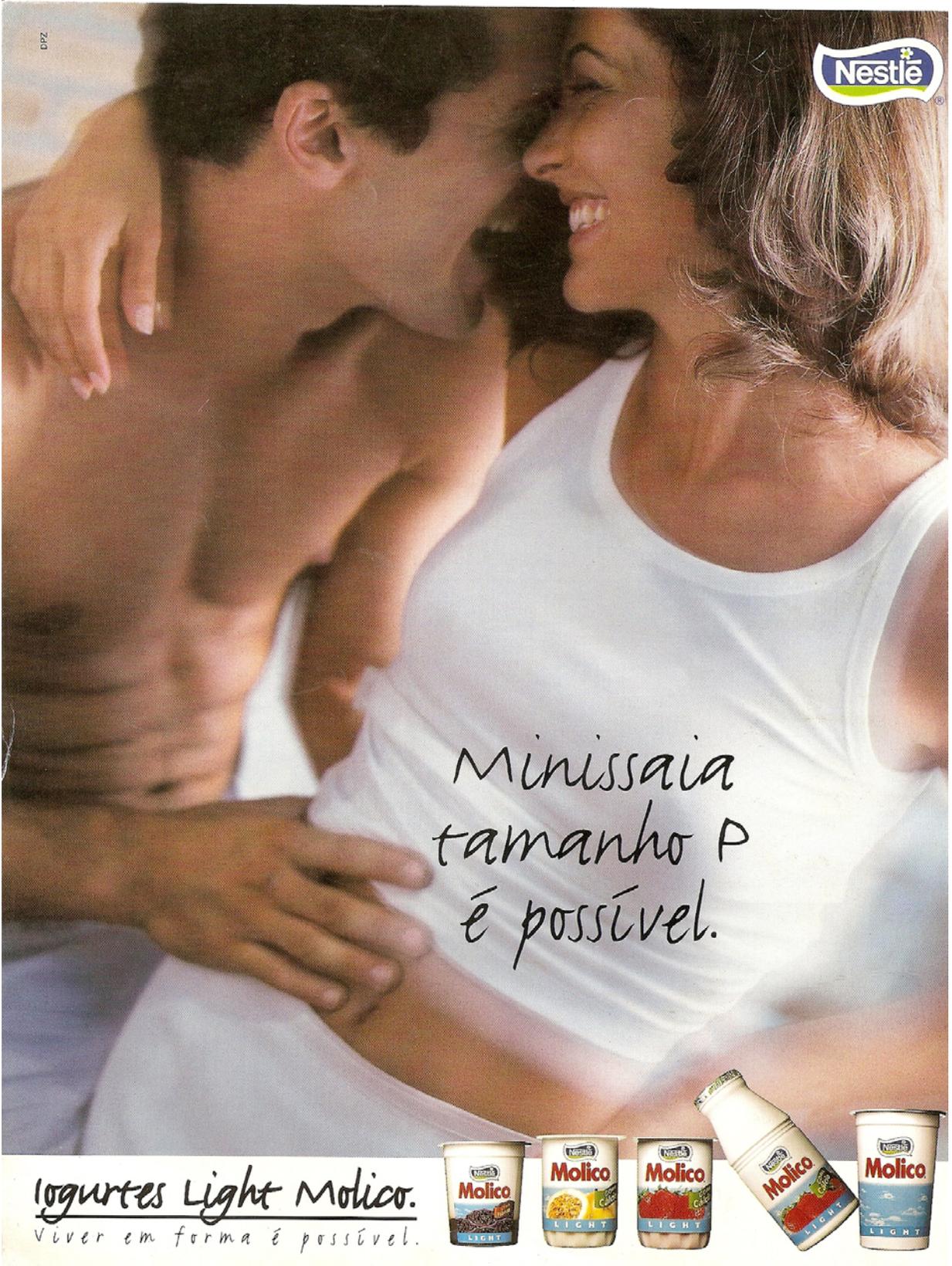
ESPAÑA

www.carbonell.com.br

CARBONELL

O AZEITE DO SEU CORAÇÃO

(Revista *Cláudia*, ano 37, n.3, março 98)



DPZ

Nestlé

*Minissaia
tamanho P
é possível.*

iogurtes Light Molico.
Viver em forma é possível.



(Revista Cláudia, ano 37, n.3, março 98)

Parece que a sua casa acabou de sair do salão de beleza.

Certa, Noviça, Casa & Rua e Varremax. Sempre tem uma Bettanin pra facilitar a sua vida.

Esfregona e Sket completam o tratamento de beleza.

A Bola e a Danesa, com pêlo natural, e a Varry 1.000 são ótimas pra varrer o pó.

SABE?
0800 5142 40
e-mail: sabe@bettanin.com.br

www.bettanin.com.br

BETTANIN
FACILITA A VIDA

(Revista Cláudia, ano 39, n.3, março 2000)



NESTLÉ, PARA MIM, É

"DAR CONTA

DE TUDO."

Na verdade, não foi nem uma questão de opção.

As circunstâncias é que me levaram a ser a mulher prática, executiva, e que nunca tem tempo para nada, que eu sou agora.

Eu olho para o meu caderno de receitas, iniciado com a maior boa-fé na adolescência, e sorrio da minha ingenuidade: *Tempo de preparo - 3 horas.*

Ainda bem que a Nestlé também tem seu lado Maggi: prático, gostoso, e bem-sucedido.

Para eu ficar toda orgulhosa do meu Macarrão Amatriciana, por exemplo, não leva nem quinze minutos!



PHOTO: MARIANO

www.nestle.com.br

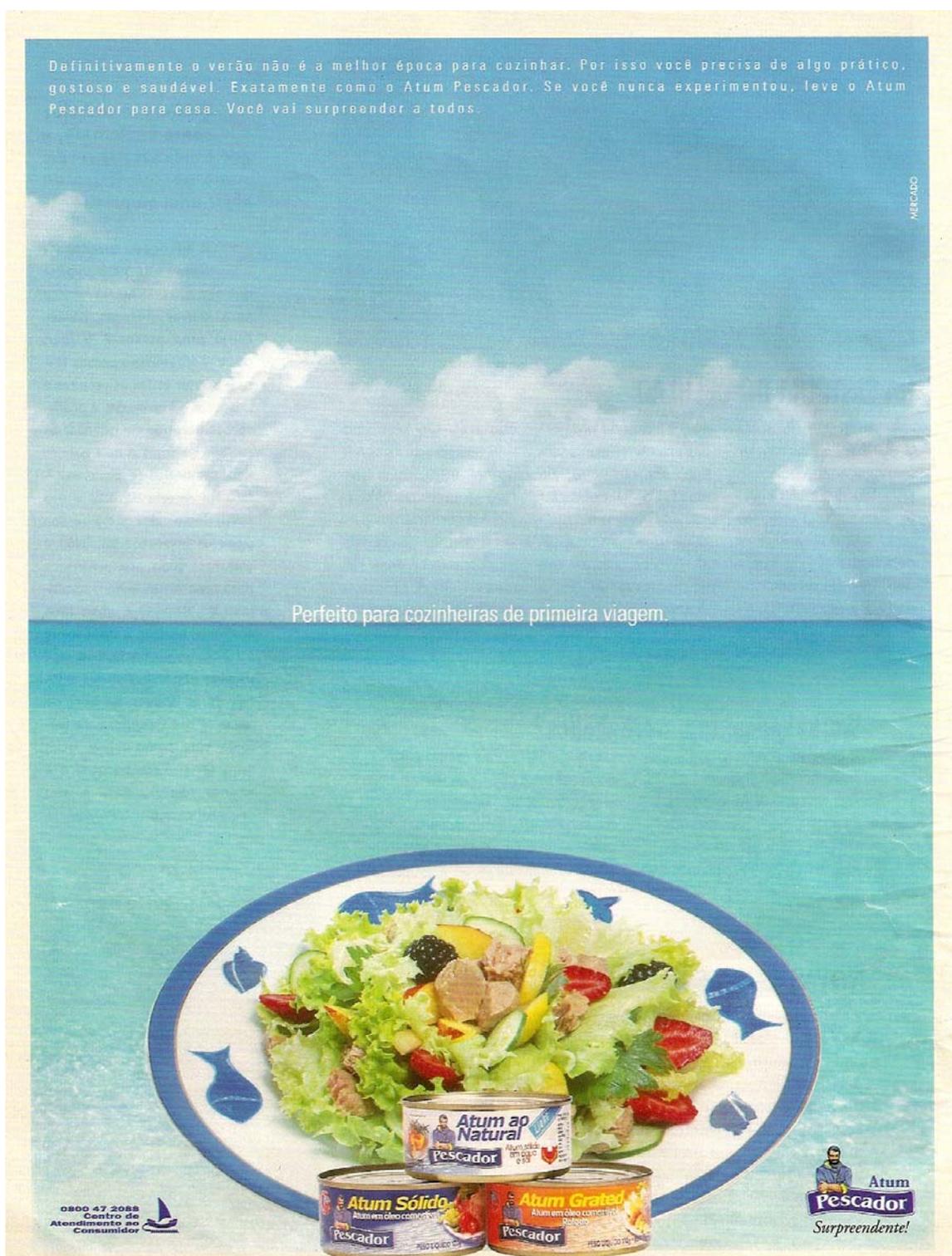
 **Nestlé**
Nossa vida tem você.

(Revista *Cláudia*, ano 39, n.3, março 2000)

Definitivamente o verão não é a melhor época para cozinhar. Por isso você precisa de algo prático, gostoso e saudável. Exatamente como o Atum Pescador. Se você nunca experimentou, leve o Atum Pescador para casa. Você vai surpreender a todos.

MERCADO

Perfeito para cozinheiras de primeira viagem.



0800 47 2088
Centro de
Atendimento ao
Consumidor

Atum
Pescador
Surpreendente!

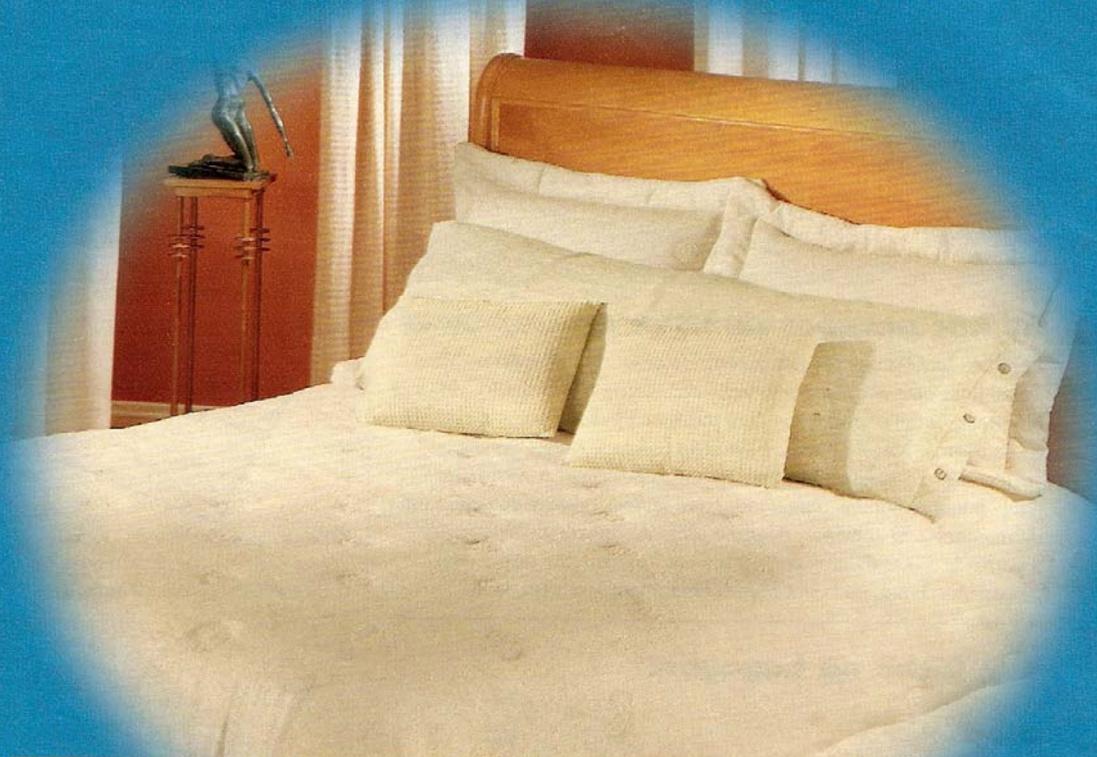
Atum ao Natural
Alguns peixes em água e óleo
Pescador

Atum Sólido
Alguns em óleo com ervas
Pescador

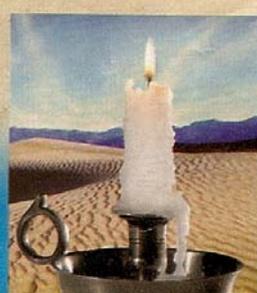
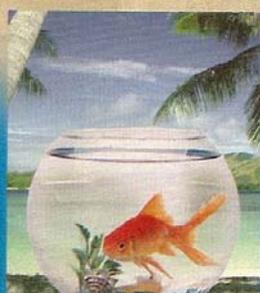
Atum Grated
Alguns em óleo com ervas
Pescador

(Revista *Cláudia*, ano 39, n.3, março 2000)

*O seu universo é o quarto,
e 4 são os seus elementos...*



Free



Viva todos os seus dias com a força do fogo, a calma da água, a essência do ar e a paz da terra. Sinta os Quatro Elementos que estão sempre presentes com o seu bem-estar, nas próximas edições da revista Cláudia, e descubra tudo o que a natureza tem a lhe mostrar....

 **Altenburg**
VESTE A CAMA

altenburg@altenburg.com.br - www.altenburg.com.br

The advertisement features a close-up of a woman's midsection. She is wearing a white bikini top and bottom, both heavily embellished with silver and blue sequins. On her bare skin, the words "% DE GORDURA" are written in a dark, hand-drawn font. In the upper right corner, the Nestlé logo is visible. In the lower right corner, a container of Molico yogurt is shown, labeled "Molico FRUTAS e FIBRAS Light 0% de Gordura". The background is a light, textured wall.

Yogurte Molico. Nada de gordura. Tudo de sabor.

PRAZER VIRTUAL?
TOMARA QUE NÃO ESTEJAM FALANDO DE DOCES.



Nestlé
MOÇA
TRADICIONAL



As maravilhas de sempre

www.nestle.com.br

NEGLAS

(Revista *Cláudia*, ano 41, n.3, março 2002)

Sadia

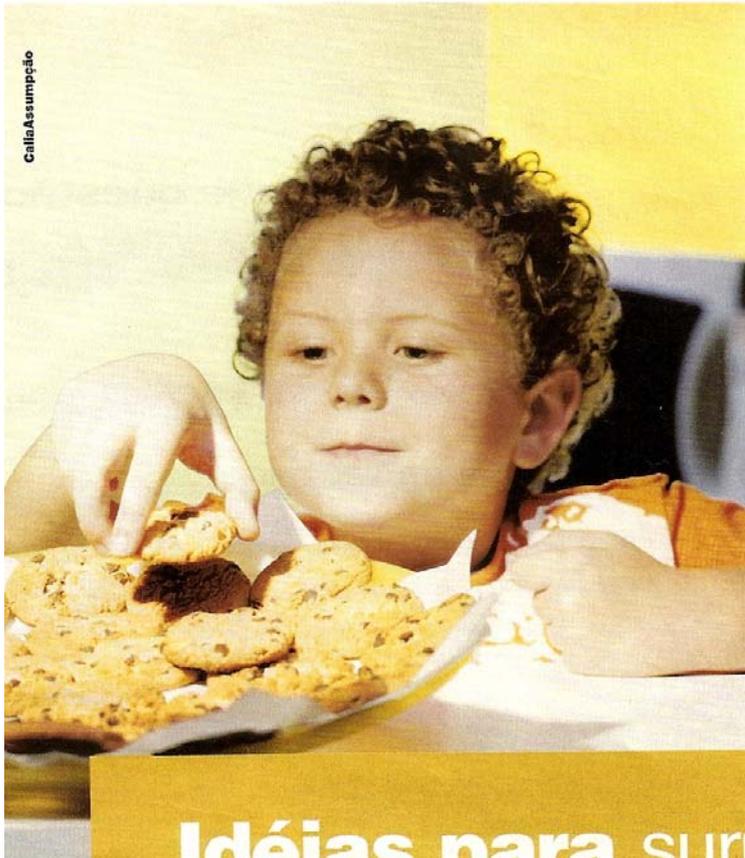
Sadia Vita Light. Porque a vida pode ser gostosa e saudável ao mesmo tempo.

Sadia Vita

A vida com S é mais Sadia.

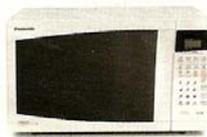
The advertisement depicts a vibrant scene on a boat. Three women are the central focus: one on the right, wearing a green bucket hat and a floral bikini top with patterned pants, is playfully spraying water from a yellow water gun towards two other women. The woman on the left is laughing with her head tilted back, while the woman in the middle has her hands raised to her face, also laughing. They are all wearing blue and white clothing. In the foreground, a table is set with various Sadia Vita Light products, including boxes of pizza (Pepperoni and Margherita), a hamburger, and a salad, along with glasses of orange juice. The background shows a clear blue sky and the ocean. The Sadia logo is in the top left, and the slogan 'A vida com S é mais Sadia.' is at the bottom center.

(Revista *Cláudia*, ano 42, n.12, dezembro 2003)



Panasonic
ideas for life

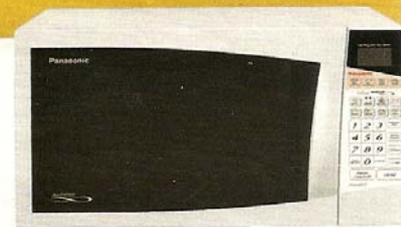
Idéias para surpreender



Junior Browner NN-G52B
25 litros, dourador e tecnologia Inverter.



Piccolo Dourador NN-G43B
20 litros e dourador.



Family PanaGrill NN-G62B

O microondas Family PanaGrill surpreende você, sua família, seus amigos, seus pratos, seu paladar e a nossa concorrência: com ele, você pode deixar as suas receitas mais douradas e crocantes e no ponto que desejar. E mais: são 31 litros preparando alimentos muito mais saborosos, com maior rapidez e menor consumo de energia graças à exclusiva tecnologia Inverter da Panasonic.

www.panasonic.com.br



Molho Quatro Queijos

Ingredientes:

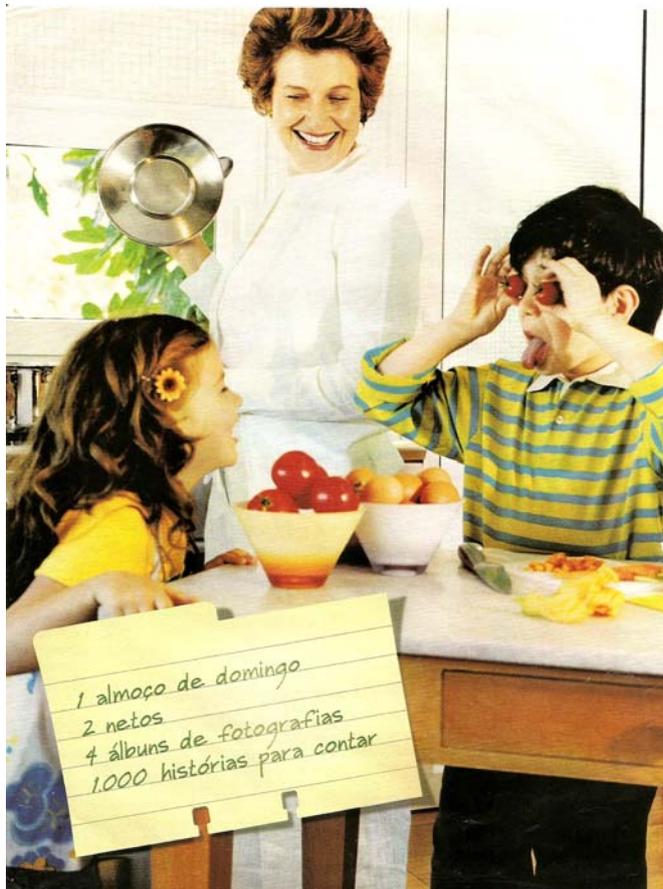
- + 2 colheres (sopa) de manteiga
- + 2 colheres (sopa) de farinha de trigo
- + 500ml de leite integral
- + 1 caixinha de creme de leite (250g)
- + 1 xícara (chá) de queijo gruyère ralado (150g)
- + 3 colheres (sopa) de queijo emmental ralado (50g)
- + 3 colheres (sopa) de queijo parmesão ralado (50g)
- + 1 colher (sopa) de queijo gorgonzola

Preparo:

Derreta a manteiga em fogo baixo. Junte a farinha de trigo e toste-a por 2 a 3 minutos. Junte o leite aos poucos, mexendo rapidamente para não empelotar. Adicione o creme de leite e os três tipos de queijo gradualmente, mexendo até derreterem por completo e formarem um molho homogêneo, de textura aveludada. Acerte o sal e finalize o tempero com pimenta e noz-moscada. Sirva em seguida.

Molhos
Prontos Parmalat.
Tudo o que os melhores
molhos caseiros têm,
menos o trabalho.





Liza

Liza. Para quem sabe a receita de viver bem.

Liza deixa todos os pratos mais saborosos porque é feito com o melhor da natureza. São óleos puros, leves, 100% vegetais e, por isso, sem colesterol. Liza. Para quem sabe aproveitar as coisas boas da vida. Liza. Saudável é viver.

Óleos 100% vegetais, sem colesterol

AC 0800 118000

(Revista *Cláudia*, ano 42, n.12, dezembro 2003)



Um perfume para você
esquecer todos os outros.

Novo Brilhante Fresh com Cristais Verdes.

Sua fórmula com Cristais Verdes libera um perfume incrível e refrescante, ao entrar em contato com a água. Sinta o perfume de um branco Brilhante.

SÓ PODIA SER BRILHANTE.



*Você é o que
você come.*



*Torradas Bauducco.
A vida leve é tão mais gostosa.*



*Se existe uma coisa que 99% das pessoas trazem da infância,
é o gosto por brigadeiro. Quem resiste? É bom demais. O que não
é nada gostoso é abusar, trocar uma alimentação saudável por excesso
de doces e gorduras. As torradas Bauducco ajudam você a manter
a forma e a saúde com todo o sabor. Leves e crocantes, elas combinam
com tudo o que você imaginar. Inclua com consciência tranquila.*



(Revista *Cláudia*, ano 44, n.7, julho 2005)

Malhar é bom na academia. Não na cozinha.



Quem tem que decidir a hora de limpar a geladeira é você. Não a geladeira. Linha Frost Free Brastemp. Não forma camada de gelo. Não precisa apertar botãozinho, Não precisa degelar nunca. Não tem trabalhadeira. Éassiiim...uma Brastemp.



FF
Avançada, inteligente e sem
Frost Free

BRASTEMP
seja autêntico

SAB
Sistema de Aplicação
Bactericida
Evita odores, mantém
sempre tudo fresco
011 2110-2400 24h 24h 24h
www.brastemp.com.br

(Revista *Cláudia*, ano 45, n.4, abril 2006)

An advertisement for BUETTNER linens. The background shows a stack of folded linens in light green, pink, and white, each with delicate floral embroidery. In the foreground, a bouquet of soft pink and white roses is placed on a white linen surface. The overall aesthetic is elegant and soft.

Nada melhor do que uma terapia floral para acabar com o stress.

BUETTNER

Porque as coisas mais gostosas da vida lembram banho, cama e mesa.

www.buettner.com.br

(Revista *Cláudia*, ano 45, n.4, abril 2006)

Rende tanto que parece mágica.

Minuano Ação Profunda. Com Sistema Bio-Energético.
Acredite no poder dos Minus. Experimente.

Os Minus são os mágicos da limpeza.
Eles têm o poder de facilitar a sua vida.
Minuano Ação Profunda:

- * Roupas limpas e delicadamente perfumadas.
- * Sistema Bio-Energético – age profundamente durante o molho, por isso remove manchas e sujeiras difíceis sem esforço.
- * Cuidadoso com os tecidos – suas roupas duram mais.
- * Lava roupas brancas e coloridas – você economiza tempo e dinheiro.
- * Mantém o branco mais branco.

Prático sistema de fechamento

Para fechar, dobre a parte superior e enrole-a no embolamento.

MINUANO

ANTES DE USAR LEIA AS INSTRUÇÕES DO RÓTULO

1Kg

MANTEENHA FORA DO ALCANCE DAS CRIANÇAS

Suas roupas de banho tomado.

(Revista *Cláudia*, ano 46, n.12, dezembro 2007)

E VOCÊ, FEZ TODOS OS SEUS ABDOMINAIS E AS SUAS FLEXÕES NESTE ANO?

O MUNDO TÁ FICANDO MUITO CHATO. DÁ PRA SER SAUDÁVEL E FELIZ AO MESMO TEMPO.

A vida anda cheia de "não coma isso", "não coma aquilo", "faça isso", "faça aquilo". Que chato. Dá para ser saudável sem exagerar. Seja feliz. E, para ajudar nessa felicidade, tome um gole de Fruthos. Ele é feito com frutas colhidas com todo o carinho e vai fazer o maior sucesso na sua casa. Chegou Fruthos, experimente.

RELAXA, TOMA UM FRUTHOS.

Disponíveis nas embalagens de 200 ml e 1L.

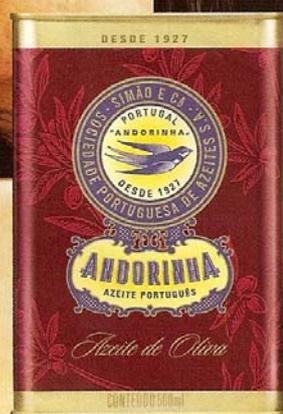
Prove também os sabores graviola e manga. Conheça nossa linha light nos sabores uva, pitaya, manga e maracujá.

fruthos
Direto da fruta.

(Revista *Cláudia*, ano 46, n.12, dezembro 2007)

Quando você era pequena, sonhava em ser tudo: escritora, pintora, atriz, médica, professora, inventora, repórter, fotógrafa, psicóloga. De menina a moça. De namorada a esposa. Mulher. Mãe. Tantas mudanças. E tudo o que você sonhava ser você conseguiu. Ser mulher, às vezes, é chorar e rir ao mesmo tempo. É ter certeza e, logo em seguida, mudar. E mudar é mesmo maravilhoso.

W/Brazil



Azeite
de Oliva
Andorinha.

Azeite Andorinha. Mudar é maravilhoso.



Amanheça para o
seu **bem-estar.**

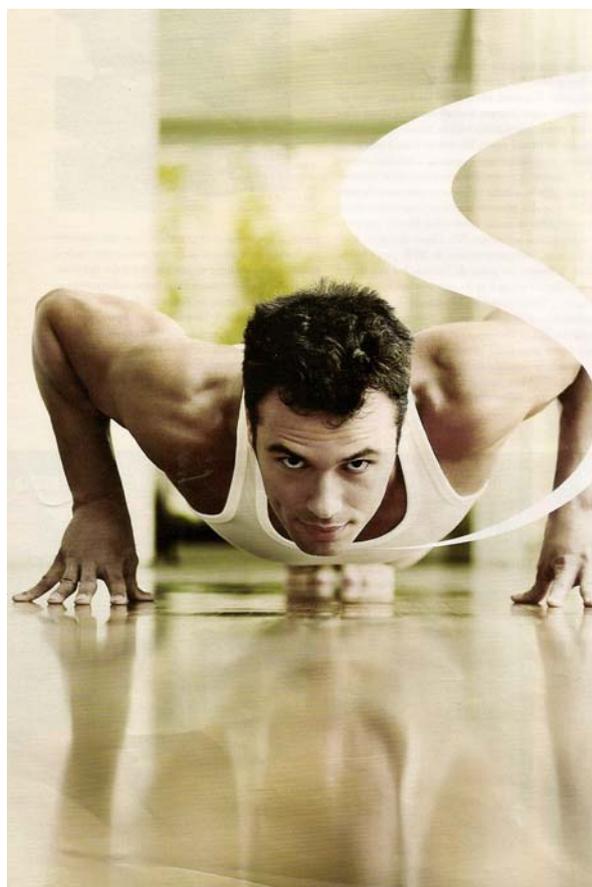
Altenburg. Redescobrimdo a vida.

Altenburg
DESDE 1922

www.altenburg.com.br

Coleção Vida & Cor, em puro percal 180 fios, com exclusiva aplicação da tecnologia Sempre Liso.

(Revista *Cláudia*, ano 46, n.12, dezembro 2007)



AGORA O SABOROSO
E O SAUDÁVEL JÁ PODEM DIVIDIR
O MESMO PRATO.

CHEGOU ADRIA ACTIVITA,
A PRIMEIRA LINHA DE MASSAS COM
INGREDIENTES SAUDÁVEIS.

COM PROTEÍNAS, SOJA, CÁLCIO E CEREALIS,
A LINHA ACTIVITA OFERECE A ALIMENTAÇÃO
IDEAL PARA O SEU ESTILO DE VIDA,
ALÉM DE SAUDÁVELS E EQUILIBRADAS.
AS MASSAS SÃO ENTREMAMENTE SABOROSAS.
EXPERIMENTE ESSA COMBINAÇÃO IRRESISTÍVEL.

ENTRE SABOR
E BEM-ESTAR,
FIQUE COM OS DOIS.

40 anos
ADRIA

(Revista *Cláudia*, ano 47, n.11, novembro 2008)

acordar, malhar, telefonar, consertar, teclar, orientar, abastecer, educar,
ouvir, cozinhar, viver. vida chata? nem pensar. é vida de mulher.

serviço direto do fabricante mabe
0800 772 6223
www.mabebrasil.com.br

mabe 
a marca da multimulher



(Revista *Cláudia*, ano 47, n.11, novembro 2008)