

# 9

## REVISTA *O CRUZEIRO*: A FIGURA FEMININA EM PUBLICIDADES DE SABONETES DE 1949

*O CRUZEIRO* MAGAZINE: THE WOMEN'S FIGURE IN 1949  
SOAP ADVERTISEMENTS

### Raíssa Medici de Oliveira

Graduanda de 2009 do curso de Letras da Universidade de Franca (Unifran).

### Edna Maria Fernandes dos Santos Nascimento

Professora orientadora da Universidade de Franca (Unifran). Livre-docente em Linguística pela Universidade Estadual Paulista (Unesp). Bolsista de Produtividade em Pesquisa no Conselho de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq).

## RESUMO

O artigo consiste na aplicação da teoria semiótica de linha francesa a publicidades de sabonetes anunciadas na revista *O Cruzeiro* no ano de 1949. Nosso objetivo é reconstruir a figura feminina presente nesses textos e estabelecer sua relação com a persuasão do enunciatário que é levado a adquirir não somente os produtos, mas principalmente os valores investidos nos objetos anunciados. Da teoria empregamos o percurso gerativo do sentido, focalizando o nível discursivo e depreendendo as axiologias de consumo propostas por cada anúncio publicitário. Finalmente, depreendemos o padrão comportamental daquela sociedade pós-Segunda Guerra Mundial.

**Palavras-chave:** *O Cruzeiro*; figura feminina; publicidades; 1949; semiótica.

## ABSTRACT

This article aims at the application of semiotic theory of French line to soap advertisements publicized in the magazine *O Cruzeiro*

in the year 1949. Our objective is to reconstruct the women's figure present in these texts and to establish its relation to the persuasion of the reader who is led to acquire not only the products, but mainly the values hidden in the announced objects. From the theory we use the generative course of meaning, focusing on the discourse level and assimilating the consumption axiologies proposed by each advertisement. Finally, we intend to assimilate the standard behavior of that society post-Second World War.

**Key words:** *O Cruzeiro*; women's figure; advertisements; 1949; semiotics.

## INTRODUÇÃO

Um dos veículos de comunicação mais poderosos que o país já teve, a revista ilustrada semanal *O Cruzeiro* foi a única revista de alcance verdadeiramente nacional nos anos 1940 e 1950. Patrocinada pelos Diários Associados, de Francisco de Assis Chateaubriand Bandeira de Melo, surgiu no dia 10 de novembro de 1928 e desempenhou papel fundamental na introdução de tecnologias gráficas e recursos visuais na imprensa brasileira.

Em uma época em que grande parte da população do país era ainda analfabeta (a maioria mulheres) e em que profundas transformações se operavam nos cenários nacional e mundial, *O Cruzeiro* influenciou comportamentos, ditando modelos que deveriam (e foram) seguidos por milhões de brasileiros, como comenta Nascimento (2008, p. 3):

Por meio d'*O Cruzeiro*, os modernos eletrodomésticos, geladeiras, enceradeiras, liquidificadores, bem como os mágicos cosméticos, a refrescante coca-cola, são conhecidos e começam a fazer parte do cotidiano do brasileiro, tornando-se produtos indispensáveis.

Nesse âmbito, nosso olhar se volta para a figura feminina “presentificada” nos anúncios publicitários de quatro marcas de sabonetes: Eucalol, Palmolive, Gessy e Lifebuoy<sup>1</sup>, anunciadas n'*O Cruzeiro* no ano de 1949. Término de uma década marcada pelo fim da Segunda Guerra Mundial (1945), início da Guerra Fria, estabelecimento da ONU, da OTAN, do FMI e do Banco Mundial, este é um período em que a economia mundial procura recuperar-se. A publicidade, então, lança mão de estratégias para atrair a atenção dos seus consumidores. Ocorre a ressemantização dos objetos anunciados, à medida que os produtos deixam de ter apenas valor utilitário e são investidos de valores outros, como requinte e sedução, que devem ser conquistados com a aquisição dos bens consumíveis.

<sup>1</sup> Quando citamos textos dessas publicidades, mantivemos a ortografia original.

Rejeitando um olhar superficial dos textos, a análise semiótica aqui empregada visa a depreender a sua constituição “profunda”, isto é, as formas de organização do sentido do texto publicitário. A semiótica “possibilita a compreensão de que a publicidade, para obter os efeitos de persuasão a que se propõe, se apoia em sistemas de sentido já existentes, afirma modelos sociais precisos, tem, numa palavra, um forte cunho ideológico” (VOLLI, 2003, p. 11-12). Dessa forma, ao analisar os anúncios publicitários das quatro marcas de sabonetes escolhidas, objetivamos reconstruir a figura feminina nesses textos a fim de, ao final, compreender as axiologias de consumo (os valores investidos nos objetos anunciados), e assim, reconhecer os modelos sociais e comportamentais da mulher da década de 40.

## **METODOLOGIA**

Tomando o texto (seja ele verbal, não verbal ou sincrético) como objeto de significação, a semiótica greimasiana preocupa-se em explicitar as condições da apreensão e da produção do sentido. Para esse fim, utiliza-se de um modelo teórico que concebe o sentido num processo que vai do mais simples e abstrato ao mais complexo e concreto: o percurso gerativo do sentido.

O percurso gerativo do sentido – enquanto modelo teórico que recai sobre o plano do conteúdo – compreende duas grandes etapas em seu processo: as estruturas semionarrativas e as estruturas discursivas. Nossa análise recai sobre o nível das estruturas discursivas, que se caracteriza como a etapa em que as formas abstratas do nível narrativo são revestidas de termos que lhe dão concretude. Abrange dois componentes: um sintático e um semântico. A sintaxe discursiva preocupa-se com a enunciação enquanto assunção de um discurso por um sujeito que seleciona e ordena as virtualidades oferecidas pelo sistema, de modo a imprimir um caráter de verdade ao enunciado. A semântica discursiva se ocupa em deixar o enunciado com um

caráter abstrato ou, ao contrário, dar-lhe um caráter mais figurativo. Encontraremos então textos predominantemente temáticos e outros predominantemente figurativos. No nível profundo (também chamado nível das estruturas fundamentais), procura-se construir o mínimo de sentido que gera o texto. As “diferentes diferenças” apreendidas nesse nível são representadas em um modelo teórico denominado quadrado semiótico.

Todo conteúdo, entretanto, só pode manifestar-se por meio de um plano de expressão. A partir da relação que se estabelece entre conteúdo e expressão, é possível postular dois tipos de textos: os que têm função utilitária e aqueles que têm função estética. Nos primeiros, o que interessa ao analista do discurso é o conteúdo, a informação veiculada, e nesses textos, o plano da expressão limita-se a expressar o conteúdo. No caso dos textos com função estética, como é o caso da publicidade, o plano da expressão não se limita a expressar o conteúdo, ao contrário, é a articulação entre esses dois planos que contribui para a significação global do texto.

### **A FIGURA FEMININA ENQUANTO PRESENÇA**

A teoria semiótica visa descrever as articulações entre os níveis do percurso gerativo, buscando explicitar como o sentido é produzido. Em relação ao texto publicitário, nosso objeto de estudo, Volli (2003, p. 11-12) ressalta que: “A semiótica ensina a ver, ‘sob’ a superfície colorida e lúzida da comunicação publicitária, as estruturas de sentido, as formas sintáticas e os modelos semânticos que nela participam de forma mais ou menos inovadora ou mais ou menos eficaz e coerente”.

Renunciando a desenvolver em relação a um bom número de produtos qualquer discurso explicitamente persuasivo, a publicidade comercial se preocupa muito mais em povoar o nosso universo de simulacros figurativos, em instalar ao redor de nós um mundo mítico e envolvente

que nos adere como uma segunda intimidade, fazendo-nos interessar por aquilo mesmo que se deixa ver e até sentir.

Landowski, no texto intitulado “Masculino, feminino, social”, assevera que a maneira como certos elementos são figurados em um anúncio publicitário, o modo como eles são utilizados para fazer valer uma marca ou um dado produto não é neutro:

Uma imagem é, com efeito, de início, por si mesma, presença. Ela nos põe imediatamente em contato com alguma coisa que não é um discurso sobre algum referente, mas que é, nem mais nem menos, a presença da própria imagem enquanto tal, como realidade plástica (LANDOWSKI, 2002, p. 126).

Desse modo, partimos da ideia de que a publicidade aqui estudada explora a figura feminina enquanto presença e nos convoca, a partir do momento em que a olhamos, a imprimir sentido ao enunciado-imagem mediante nossa “presença faltante”: basta contemplarmos sua presença enquanto “objeto”, para que essa imagem se transforme em um “sujeito” que, por sua vez, nos olha e nos interpela. A presença mesmo do observador (a nossa) tem o efeito de modificar os estados do sujeito do enunciado: “olhar o outro já é interagir; ver já é fazer” (LANDOWSKI, 2002, p. 133).

## ANÁLISE

### EUCALOL: O SABONETE DAS ARTISTAS

The image displays three vintage advertisements for Eucalol soap, arranged horizontally. Each advertisement features a black and white portrait of a woman, a testimonial, and a box of Eucalol soap.

- Left Ad:** Features a woman with a large floral hat. Text includes: "Ela conhece arte decorativa! Ela sabe compor! Ela usa Eucalol!" and "MARIA DELLA COSTA diz: 'Eu fiz o meu cabelo com Eucalol...'"
- Middle Ad:** Features a woman with wavy hair. Text includes: "Ela é produtora, cinema, teatro! Ela sabe compor! Ela usa Eucalol!" and "LILIA ADEL, a atriz, diz: 'Eu fiz o meu cabelo com Eucalol...'"
- Right Ad:** Features a woman with a large floral hat. Text includes: "Ela é a 'Bastarda de Brasil'! Ela sabe compor! Ela usa Eucalol!" and "SIRVO VALEDA diz: 'Eu fiz o meu cabelo com Eucalol...'"

Each advertisement also includes the text "Depois de comparar todos escolheram o Sabonete Eucalol" and a small illustration of the soap box.

Nos três anúncios selecionados para análise, verificamos em primeiro plano a figura da mulher. A recorrência de certos elementos como joias (brincos, colar de pérolas), maquiagem (definição das sobrancelhas, alongamento dos cílios, os lábios artisticamente pintados) e o arranjo dos cabelos são alguns dos traços que nos levam a identificar essas mulheres como um conjunto harmonioso a figurativizar o tema do requinte.

Ainda, o olhar, que se impõe de maneira diversa nos três anúncios, mas que revela, cada qual a seu modo, a força expressiva de uma mulher segura, confiante, talentosa e independente. Segundo Landowski (2002, p. 136), pouco importa se o modelo nos olha de frente ou se parece olhar o outro (seu parceiro no enunciado, ou o objeto, praticamente qualquer um, que pode ser o seu substituto), pois aquilo que ele olha é precisamente o simulacro daquele ou daquela que o olha – logo, uma figura que nos designa. Portanto, basta que olhemos o modelo olhando “alguma coisa” para que saibamos que também somos olhados, isto é, “desejados”.

Revalidando o tema do requinte, um discurso em debreagem enunciava vai completar os traços apreendidos na observação das imagens. No primeiro anúncio lemos: *Ela conhece arte dramática! Ela sabe comparar... Ela usa Eucalol!* No segundo, lemos: *Ela é produtora cinematográfica! Ela sabe comparar! Ela usa Eucalol!* E no terceiro anúncio, lemos: *Ela é a 1ª bailarina do Brasil... Ela sabe comparar... Ela usa Eucalol!*

Depreendemos desses enunciados o bom desempenho do papel temático desses atores mulheres – são artistas de enorme talento, admiradas no cenário nacional, e mesmo mundial – e o papel actancial que elas ocupam nesses textos: elas são sujeitos competentes para comparar e escolher o melhor sabonete: Eucalol. A autoridade reconhecida desses sujeitos valoriza o objeto anunciado: o simples sabonete é ressemantizado com os traços semânticos das mulheres que o utilizam e o recomen-

dam. O sabonete Eucalol, objeto aromatizado utilizado para limpeza corporal, tanto quanto as mulheres, figurativiza segurança, confiança, talento e independência. Ao valor de uso, prático, a publicidade acrescenta ao sabonete um valor mítico, e a partir de então, infere-se que todo enunciário que fizer uso desse produto pode também, entrando em conjunção com as qualidades do sabonete, comparar-se às artistas presentificadas no anúncio.

Logo abaixo dos enunciados, cede-se a palavra aos atores em discurso direto. Em cada publicidade o ator genérico é revestido por um antropônimo que o individualiza e, por meio de uma debreagem interna de 2º grau, ouvimos sua voz:

A atriz de teatro **MARIA DELLA COSTA afirma** na publicidade de 3 de dezembro (p. 25):

“No teatro, eu já experimentei todos os gêneros. E, depois de compará-los, escolhi o gênero dramático – o que melhor se adapta ao meu temperamento artístico. Também, pela comparação, escolhi o meu sabonete: Eucalol – o mais embelezador”.

**GILDA ABREU**, a notável artista, romancista e produtora dos filmes *O ébrio*, *Pinguinho de gente* e *Coração materno*, **afirma**:

“O cinema é também a arte da comparação. Porque só depois de filmar a mesma cena muitas vezes é que escolhemos a definitiva”. “Há cenas em *Pinguinho de gente* – o filme escrito, dirigido e produzido por mim – que foram filmadas até dez vezes. E, depois de compará-las, fiz os cortes e escolhi as melhores. Também na escolha do meu sabonete comparei... fiz os cortes... e escolhi o sabonete Eucalol” (12 de novembro, p. 37).

Na publicidade de 17 de dezembro (p. 33), a bailarina **EROS VOLUSIA afirma**:

“Foi comparando os diversos ritmos que escolhi a música folclórica brasileira como capaz de sugerir os mais expres-



sivos passos de dança. E também, pela comparação, escolhi o meu sabonete: Eucalol”. “Um dos meus êxitos, em Paris, foi “Tico-tico no fubá” – um número bem brasileiro... brasileiroíssimo como Eucalol”.

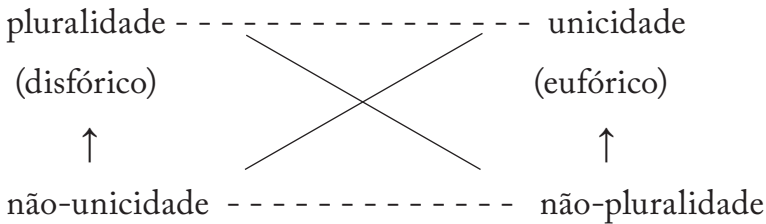
Como comenta Fiorin (1999, p. 46), as debreagens internas são responsáveis pela produção de simulacros de diálogos nos textos, pois estabelecem interlocutores, ao dar voz a atores já inscritos no discurso. Como afirma o mesmo autor, elas criam a unidade discursiva denominada discurso direto e produzem um efeito de sentido de verdade que proporciona ao enunciatário a ilusão de estar ouvindo o outro, ou seja, suas “verdadeiras” palavras.

Com a citação dessas falas, que atualizam a presença desses atores mulheres diante de nós, observamos também que a publicidade de Eucalol lança mão de outra estratégia para criar o efeito de veridicção e persuadir o enunciatário sobre as qualidades do produto. Ao empregar a isotopia da comparação, o enunciador recorre à autoridade reconhecida desses sujeitos mulheres – grandes artistas do teatro, do cinema e da dança brasileira – e por meio de suas falas, comprova a competência desses sujeitos no quesito comparação: elas são competentes para comparar ritmos, gêneros e cenas – e isso se reflete na melhor escolha em sua vida profissional – e são também competentes para comparar e fazer a melhor escolha na sua vida íntima: o sabonete Eucalol.

## O TEMA DA MELHOR ESCOLHA

Posicionado mais ao centro inferior da página, o *slogan* da publicidade de Eucalol assegura: “Depois de comparar... todos escolhem o sabonete **Eucalol**.” Na análise desse enunciado, focalizamos o lexema **comparar**. Uma das acepções desse lexema é: “Examinar simultaneamente, a fim de conhecer as semelhanças, as diferenças ou relações” (FERREIRA, 1999). Comparar significa estabelecer

uma categoria de base que elege uma diferença, como comenta Fiorin (1999, p. 18-19): “uma categoria semântica de base fundamenta-se numa diferença, numa oposição. No entanto, para que dois termos possam ser apreendidos conjuntamente, é preciso que tenham algo em comum e é sobre esse traço comum que se estabelece uma diferença”. Ou seja, ao examinarmos simultaneamente, estabelecemos a igualdade, tendo por pressuposto o fato de que só se pode comparar alguma coisa se houver a possibilidade de estabelecer algum traço comum – são sabonetes, podem ser comparados. Temos então um dos termos da nossa categoria de base: /pluralidade/. Em seguida, ao afirmar “*todos escolhem o sabonete Eucalol*”, estabelecemos o outro elemento da nossa categoria: /unicidade/. Visualizada num quadrado semiótico nossa categoria semântica de base fica assim:



No texto, o percurso lógico seria:

pluralidade → não-pluralidade → unicidade

Dessa forma, a publicidade parte do comum, do plural, dizendo que o sabonete Eucalol pode ser comparado com os outros sabonetes, mas em seguida nega a pluralidade ao afirmar a unicidade.

Selecionando outra acepção do lexema comparar, “pôr em igual nível, considerar como igual ou semelhante, igualar-se, equiparar-se” (FER-

REIRA, 1999), percebemos que, ao fazer a melhor escolha, que nada mais é que a escolha de Eucalol, o enunciatório poderá ser comparado – posto em igual nível, assemelhado, igualado – a Eros Volusia, Maria Della Costa e Gilda Abreu, mulheres seguras, confiantes, talentosas e independentes. Por meio da comparação, o enunciatório faz duas “melhores escolhas”: a escolha pelo melhor sabonete e a escolha de um padrão comportamental. Temos então um dos perfis da mulher da sociedade da década de 40: a busca do requinte, do *status*, do poder equiparar-se aos grandes nomes da década.

### **PALMOLIVE: O SABONETE QUE EMBELEZA E SEDUZ**

Partindo da categoria semântica de base pluralidade × unicidade, o discurso publicitário do sabonete Palmolive vende um tratamento de beleza que, por sua vez, tenciona levar o enunciatório a entrar em conjunção com o poder de sedução.



Nos dois anúncios selecionados, identificamos em primeiro plano, na parte superior-direita, a figura de uma jovem mulher acompanhada de um parceiro. Imediatamente depreendemos o bom desempenho desses atores-mulheres que, anonimamente, nos revelam sua competência em seduzir.

Seus olhares se desviam para fora da imagem, para nós, e percebemos que esses sujeitos-mulheres se sabem olhados e até quer que os olhemos.

Basta contemplarmos a imagem desses corpos femininos *comovidos* pela presença de seu parceiro – e porque não pela nossa – para que passemos a sentir o que sentiríamos se estivéssemos no lugar da figura feminina ali presentificada. Sentimos a forma provocante como essas figuras femininas se dirigem a nós e somos convocados, ou melhor, incitados, a querer também entrar em conjunção com esse poder de sedução. Dessa forma, esses sujeitos-mulheres que adquiriram o poder de sedução querem também nos seduzir.

Logo abaixo, na parte inferior da imagem, esses sujeitos-mulheres nos revelam o segredo de seu poder de sedução: o sabonete Palmolive. Tomamos conhecimento de que o Sabonete Palmolive é o objeto-mágico detentor do poder de sedução.

Landowski comenta (2002, p.145) acerca de certas publicidades de cosméticos:

Na impossibilidade de tornar presente o próprio objeto, a imagem encarregada de promovê-lo visa nos fazer sentir, como por empatia ou contágio, aquilo que o sujeito figurado no enunciado supostamente sente graças ao seu contato. A figuração dos sujeitos enquanto *corpos comovidos* media-tiza assim nossa própria apreensão do poder dos objetos encenados.

Ou seja, no momento em que olhamos a figura feminina *comovida* pela presença do parceiro, somos convocados a “sentir” o que esse sujeito-mulher sente graças ao poder de sedução que o sabonete Palmolive lhe confere; passamos a crer nesse poder do objeto-mágico encenado, e acreditamos na garantia de uma conjunção com o poder de sedução, mediante as imagens desses sujeitos-mulheres conjuntos com o parceiro amoroso.

## O RIGOR CIENTÍFICO

Por outro lado, relacionando o texto verbal ao texto visual, apreendemos um novo programa em que é a beleza o objeto-modal que possibilitará ao enunciatário entrar em conjunção com o objeto-valor poder de sedução. Dessa forma, o poder de sedução é um valor que só se adquire por meio do tratamento de beleza promovido pelo sabonete Palmolive.

Estamos diante do que Fiorin (1999, p. 22) comenta sobre a manipulação: “na fase da manipulação, um sujeito age sobre outro para levá-lo a querer e/ou dever alguma coisa”. Na publicidade de Palmolive, a manipulação se dá por tentação, ou seja, o destinador-manipulador propõe ao destinatário-manipulado uma recompensa – o poder de sedução garantido pelo tratamento de beleza que só o sabonete Palmolive promove – com a finalidade de levá-lo a adquirir o produto. “Quando o manipulador propõe ao manipulado uma recompensa, ou seja, um objeto de valor positivo, com a finalidade de levá-lo a fazer alguma coisa, dá-se uma tentação” (FIORIN, 1999, p. 22). E essa garantia do poder de sedução a partir do tratamento de beleza promovido pelo sabonete Palmolive, nos é dada pelo enunciado localizado no topo da página da publicidade de 26 de novembro (p. 2), e à esquerda da página da publicidade de 31 de dezembro (p. 2), que diz:

**“MÉDICOS PROVAM: COM O MÉTODO PALMOLIVE 2  
ENTRE 3 MULHERES PODEM TER CÚTIS MAIS LINDA  
EM 14 DIAS!”**

O uso de dados estatísticos e a apresentação do produto como um tratamento produzem efeito de cientificidade, instaurando um enunciatário modalizado por um *saber* que se apoia na ciência:

“Lembre-se! 36 médicos especialistas de pele provaram o Método Palmolive dos 14 dias em 1285 mulheres de todas as idades – dos 15 aos 50 anos – e de todos os tipos de pele.

Seca! Normal! Gordurosa! Jovem! Envelhecida! E 2 entre 3 dessas mulheres conseguiram melhoras notáveis em 14 dias apenas, independente dos preparados de beleza usados antes.

Razão suficiente para toda mulher que deseja uma cútis mais linda começar hoje mesmo este novo Método Embelezador do Sabonete Palmolive” (*O Cruzeiro*, 26 de novembro de 1949, p. 2).

“36 especialistas de pele provaram o Método Embelezador Palmolive em 1285 mulheres de todas as idades, dos 15 aos 50 anos, e de todos os tipos de pele – Sêca – Gordurosa – Normal – Jovem e Cansada. Esses médicos constataram que usando unicamente Sabonete Embelezador Palmolive, 2 entre 3 mulheres ficaram com a cútis mais macia, mais jovem e muito mais bonita! Para uma cútis mais linda – que os homens admiram e as mulheres invejam – comece já o Método Palmolive!” (*O Cruzeiro*, 31 de dezembro de 1949, p. 2).

Diante dos valores positivos oferecidos pelo sabonete Palmolive, o enunciatório se deixa persuadir, acredita nos valores e no poder do sabonete. Passa a querer fazer o que lhe é solicitado – a compra do produto – para assim receber os valores contratuais. Nos dois textos há ainda, na parte inferior, o passo a passo do método Palmolive.

No texto de 26 de novembro de 1949, a recomendação vem dentro de um balão, simulando a voz de uma jovem mulher que nos diz:

### **É FÁCIL O MÉTODO PALMOLIVE**

- A. Lave o rosto com Sabonete Palmolive.
- B. Faça uma suave massagem com a espuma cremosa e vitalizante de Palmolive. Cada massagem 1 minuto. – Enxágue.
- C. Faça isso 3 vezes por dia durante 14 dias. Essa massagem tonifica e dá à pele todo o efeito embelezador de Palmolive.

No texto de 31 de dezembro de 1949, percebemos o mesmo tom de instrução na voz do enunciador:

### **PARA OBTER ESSES BENEFÍCIOS FAÇA ASSIM:**

1. Lave o rosto com Sabonete Embelezador Palmolive.
2. Faça uma suave massagem com a espuma cremosa e vitalizante de Palmolive. Cada massagem 60 segundos.
3. Enxágue. Essa massagem tonifica, produz em sua pele o efeito surpreendente do Sabonete Embelezador Palmolive.

O destinador-manipulador ainda nos garante a abrangência do tratamento de beleza proporcionado por Palmolive: os resultados independem da idade, do tipo de cútis ou do tratamento de beleza usado antes. Essas variáveis podem ser englobadas em um dos termos da nossa categoria semântica de base: /pluralidade/, mas, ao mesmo tempo, o destinador-manipulador afirma o outro elemento da nossa categoria de base /unicidade/ ao anunciar: **“Você também pode obter estes benefícios para sua pele em 14 dias”** (26 de novembro), **“Você, também, pode obter cútis mais linda usando SABONETE EMBELEZADOR PALMOLIVE – EXCLUSIVAMENTE”** (31 de dezembro). Assim, o sabonete Palmolive é a promessa de transformação do que é plural (as diferentes idades, tipos de peles, tratamentos de beleza usados antes) em singular, obtendo-se um resultado uno: o tratamento de beleza que levará a enunciatária ao objeto-valor poder de sedução. Depreendemos, então, outro perfil da mulher da sociedade da década de 40: a busca do embelezamento como garantia do poder de sedução.

### **GESSY: O NÚMERO 1 EM ECONOMIA**

Diferentemente dos anúncios publicitários até o momento analisados, o texto do sabonete Gessy não constrói um discurso em que o produto-anunciado é ressemantizado com valores como o requinte (Sabonete Eucalol) ou a sedução (Sabonete Palmolive), mas utiliza

uma valorização de caráter mais racional, ao valorizar a economia do produto.



Ocupando a maior parte da página do anúncio publicitário, a figura feminina nos textos de 12 de novembro de 1949 (p. 61) e 3 de dezembro de 1949 (p. 65) se caracteriza por representar uma mulher em trajes esportivos transpondo uma corda de chegada do que se revela ser uma competição, uma corrida em que os competidores são mulheres, visto podermos observar, ao fundo, mais duas mulheres em movimento dirigindo-se também ao marco de chegada. Posicionado à dianteira desses atores-mulheres, o sabonete Gessy se destaca, tendo sua marca registrada na embalagem do produto e repetida próximo ao mesmo, além de um texto que reitera a isotopia da competição:

### **1º NA PREFERÊNCIA PÚBLICA!**

Gessy é o sabonete mais vendido no Brasil. E há uma razão para isto. É que Gessy é três vezes mais econômico – custa menos, dura mais e é perfumado até o fim.

Dessa forma, o discurso publicitário de Gessy busca atingir a enunciatária dona de casa que zela pela economia no lar.



## LIFEBUOY: O SABONETE DA SAÚDE DA FAMÍLIA

O discurso publicitário de *Lifebuoy* assegura, por uma série de isotopias, partindo mesmo da denominação da marca do produto – *Lifebuoy* (do inglês *life buoy* = boia salva-vidas), o tema da proteção.



Segundo Bertrand (2003, p. 213), “a tematização consiste em dotar uma sequência figurativa de significações mais abstratas que têm por função alicerçar os seus elementos e uni-los, indicar sua orientação e finalidade, ou inseri-los num campo de valores cognitivos ou passionais.” Assim, o tema da proteção pode ser apreendido a partir das sequências figurativas apresentadas no anúncio de *Lifebuoy* de 5 de novembro (p. 34):

**PASSOU HORAS E HORAS BRINCANDO!**

**E O PERIGO DAS IMPUREZAS ACOMPANHOU-O NA POEIRA, NO CHÃO, EM TÔDA PARTE!**

**Proteja-o com o sabonete Lifebuoy, único que elimina esse perigo com o seu exclusivo ingrediente purificador.**

A publicidade de 19 de novembro de 1949 (p. 34) enuncia o mesmo discurso da proteção:

**ELE É O CAMPEÃO DAS TRAVESSURAS  
MAS, HÁ PERIGO NA POEIRA, NO CHÃO, EM TÔDA  
PARTE!**

**Proteja-o com sabonete Lifebuoy, o único que elimina o perigo as impurezas, graças ao seu exclusivo ingrediente purificador.**

No plano visual, crianças brincando no chão do que aparenta ser a rua. Ao fundo, uma figura feminina caracterizada por um avental junto ao corpo, uma toalha e um sabonete à mão, desempenhando o papel temático da mãe-protetora, zelosa pela saúde dos filhos – e da família num todo –, apresenta-se sorridente à janela da casa (no primeiro anúncio) e da mesma forma à porta (no segundo anúncio), mostrando a sua satisfação em ver os filhos brincando e sua satisfação, maior ainda, em saber que pode confiar no poder do sabonete *Lifebuoy* na importante missão de livrar os filhos das impurezas.

A publicidade de 5 de novembro de 1949 anuncia em debreagem enunciativa:

Toda mãe zelosa da saúde de seus filhinhos sabe que o perigo acompanha os folguedos infantis, na poeira, no chão, em toda parte. Proteja-os! Use Lifebuoy diariamente, porque só Lifebuoy possui o Ingrediente Purificador, que protege a saúde contra essas perigosas impurezas. No banho e para lavar as mãos, continuamente e antes das refeições, como proteção contra as impurezas use Lifebuoy, o sabonete de saúde!

A publicidade de 19 de novembro de 1949 recorre a um enunciado semelhante para vender a proteção de Lifebuoy:

Uma brincadeira inocente... Mas a senhora sabe que há perigo para a saúde na poeira, no chão, em toda parte. Proteja seus filhinhos com Lifebuoy! Exclusivamente Lifebuoy possui o Ingrediente Purificador que elimina o perigo das impurezas! No banho e para lavar as mãos, continuamente e antes das refeições, use Lifebuoy, o sabonete de saúde!

O enunciador-manipulador busca por meio das figuras –“perigo das impurezas”, “ingrediente purificador”, “sabonete de saúde” – reiterar o percurso temático da proteção e, dessa forma, atingir a confiança dessa enunciatária dona de casa e mãe zelosa, levando-a a querer adquirir o produto que se anuncia. O enunciador dirige-se, direta e explicitamente, à mulher dona de casa e mãe zelosa:

### **DÊ A SUA FAMÍLIA A PROTEÇÃO DIÁRIA DE LIFEBOUY!**

Assim, recorrendo à nossa categoria semântica de base /pluralidade/ vs. /unicidade/, o Sabonete *Lifebuoy* parte do tema plural da proteção: toda mãe zelosa quer defender seus filhos do perigo das impurezas e, para isso, precisa da proteção de um sabonete “no banho e para lavar as mãos, continuamente e antes das refeições”, e se dirige ao elemento contrário da categoria: /unicidade/, ao validar que o Sabonete Lifebuoy é o **único** que elimina o perigo das impurezas, graças ao seu **exclusivo *Ingrediente Purificador***. (grifos nossos). Dessa forma, estamos diante de outro perfil da mulher da sociedade da década de 40: a dona de casa e mãe zelosa, que busca a proteção para sua família.

### **AXIOLOGIAS DE CONSUMO: MODELOS SOCIAIS E COMPORTAMENTAIS DA MULHER DA DÉCADA DE 40**

Um texto publicitário pode atribuir um valor semiótico a um objeto de diferentes maneiras. Coube a Floch a tentativa mais conhecida de classificação das estratégias de valorização publicitária. Floch (1992 apud VOLLI, 2003, p. 59-67) distingue quatro grandes categorias de valorização, conforme a axiologia publicitária seja construída com base: a) na utilidade do objeto, ou seja, esteja centrada racionalmente sobre aquilo que o produto sabe fazer (valorização prática); b) no seu sentido social, isto é, no sentido dos desejos fundamentais condicionados pelos estilos de vida do comprador (valorização utópica); c) na capacidade de atrair a simpatia e o divertimento do leitor (valorização

lúdica); d) na conveniência econômica, o preço e a relação qualidade/preço (valorização crítica).

A partir das categorias de valorização propostas por Floch, estabeleceremos um quadrado semiótico organizando as valorizações publicitárias das quatro marcas de sabonetes em estudo:

LIFEBUOY

Valorização prática

Valores “utilitários”

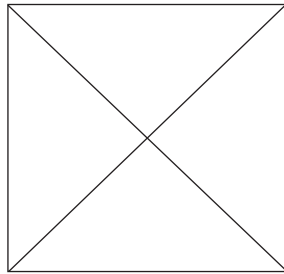
Proteção

PALMOLIVE

Valorização utópica

Valores “existenciais”

Beleza/sedução



GESSY

Valores “não existenciais”

Valorização crítica

Qualidade/preço

EUCALOL

Valores “não-utilitários”

Valorização lúdica

Requinte

No lado superior-esquerdo do quadrado, a valorização prática ou utilitária do sabonete Lifebuoy, correspondente ao valor de uso do objeto: o enunciador dirige-se ao enunciatário dona de casa e mãe zelosa, a fim de lhe oferecer o produto que garantirá a sua família proteção contra as impurezas. Essa valorização opõe-se, no eixo dos contrários, à valorização utópica, correspondente a valores básicos ou “existenciais”, considerados como fins em si próprios: o enunciador dirige-se ao enunciatário “mulher moderna”, a fim de lhe oferecer o produto sabonete Palmolive que promoverá um verdadeiro tratamento

de beleza, garantindo a esse enunciatário o poder de sedução. A valorização prática se opõe também à valorização lúdica, que corresponde a sua negação: o sabonete Eucalol é valorizado pelo requinte, pela “pequena loucura” de conceder ao destinatário do produto o poder de se igualar às artistas do anúncio. Por fim, a valorização utópica é, por sua vez, negada, contraditoriamente, por um último tipo axiológico, a valorização crítica, que encena as relações de qualidade/preço do sabonete Gessy, permitindo ao destinatário a economia no lar.

### **MODALIDADES EPISTÊMICAS DO CRER: CONVENCER (SABER) × PERSUADIR (CRER)**

Refletindo um pouco mais sobre a questão do objetivo do discurso publicitário, a venda de um determinado produto, convém estabelecermos algumas diferenças entre *convencer* e *persuadir*. Segundo Abreu (2008, p. 62), convencer é fazer com que um auditório partilhe as nossas ideias, persuadir é conseguir que esse auditório faça alguma ação pretendida por nós. Podemos então dizer que convencer é da ordem do saber e persuadir é da ordem do crer.

Seguindo esses pressupostos, afirmamos que os anúncios publicitários das quatro marcas em questão apresentam em geral discursos da ordem do crer, embora alguns traços da ordem do convencer possam ser também depreendidos.

A publicidade de Eucalol utiliza a figura de mulheres famosas e cita suas falas a fim de criar o simulacro de um enunciatário que já utilizou o produto. As falas debreadas – debreagem interna – criam o efeito de sentido de verdade e caracterizam-se como um argumento de autoridade que propõe persuadir as mulheres resistentes a seguirem o mesmo programa narrativo. Elas são manipuladas a comprar os produtos por um processo de identificação espelhada com o simulacro de mulher famosa construído no texto.

De forma semelhante, o discurso de Palmolive também procura persuadir ao configurar um enunciador com o papel temático de “revelador de um segredo”: o poder de sedução do sabonete – que pode ser facilmente identificado no texto visual do anúncio. Entretanto, o texto verbal de Palmolive faz uso de termos técnicos e dados estatísticos, apresentando o produto como um tratamento: “36 especialistas de pele provaram o Método Embelezador Palmolive em 1285 mulheres de todas as idades, dos 15 aos 50 anos, e de todos os tipos de pele [...]”. Essa novidade produz o efeito de cientificidade, instaurando um enunciador modalizado pelo saber e um enunciatário pressuposto que quer conhecer as propriedades do produto.

O discurso de Gessy também instaura um enunciador com o papel temático de “revelador de um segredo”. O enunciador procura persuadir o enunciatário de que Gessy é o sabonete mais vendido no Brasil e para isso apresenta três fatores: “Gessy é o sabonete mais vendido no Brasil. E há uma razão para isto. É que Gessy é três vezes mais econômico – custa menos, dura mais e é perfumado até o fim”.

Revalidando a predominância dos discursos modalizados pelo crer nas publicidades da década de 40, o discurso de Lifebuoy apresenta-nos um enunciador dotado do papel temático de “destinador de um objeto mágico” com o qual a mulher dona de casa e mãe zelosa estabelecerá um contrato fiduciário, sendo instada a crer-poder proteger sua família do perigo das impurezas.

Das publicidades de sabonetes de 1949 depreendemos a predominância dos discursos modalizados pelo crer, embora alguns traços da ordem do saber também apareçam nos anúncios de Palmolive; seria então Palmolive precursor das atuais estratégias publicitárias apoiadas no saber? Esse assunto não nos é pertinente neste momento. O que nos cabe é a compreensão de que a publicidade se adapta à época e busca atingir o seu enunciatário por meio do estudo de suas crenças

e valores – seus regimes comportamentais – e, dessa forma, leva o enunciatário a comprar o produto.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após análise das publicidades em estudo, validamos a relevância da figura feminina nos anúncios de sabonetes d'O *Cruzeiro* como estratégia de persuasão do enunciatário à compra do produto anunciado. Depreendemos a predominância dos discursos modalizados pelo crer que nos permite traçar um perfil social e comportamental para a sociedade da década de 40. A mulher que sonha em se assemelhar às artistas, a que zela pela economia do lar, a que zela pela família buscando sua proteção, e a que, embora ávida pelo saber, pela ciência enquanto fonte da verdade, não despreza o discurso da garantia do poder de sedução. Concluimos que grande parte das publicidades de sabonetes anunciadas n'O *Cruzeiro* na década de 40 objetivava atrair a atenção dos enunciatários não somente para os produtos anunciados, mas para os valores neles investidos. Isso prova-nos a capacidade de adaptação da publicidade à época por meio do estudo das crenças e valores do enunciatário.

## REFERÊNCIAS

- ABREU, A. S. Breves considerações sobre a arte de argumentar. In: \_\_\_\_\_. *Sentidos em movimento: identidade e argumentação*. Franca: Ed. Unifran, 2008. v. 3, p. 61-85.
- BERTRAND, D. *Caminhos da semiótica literária*. Bauru: Edusc, 2003.
- FERREIRA, A. B. H. *Dicionário Aurélio eletrônico – século XXI*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira e Lexicon Informática, 1999. CD-ROM, versão 3.0.
- FIORIN, J. L. *Elementos de análise do discurso*. 2. ed. São Paulo: Contexto, 1999.

LANDOWSKI, E. *Presenças do outro*. São Paulo: Perspectiva, 2002.

NASCIMENTO, E. M. F. S. *Revista O Cruzeiro e formas de vida da mulher da década de 40*. In: XVALFAL, 2008, Montevideo. XV ALFAL. Montevideo: ALFAL, 2008. v. XV, p. 1-12.

O CRUZEIRO. novembro e dezembro de 1949.

VOLLI, U. *Semiótica da publicidade*. A criação do texto publicitário. Lisboa: Edições 70, 2003.