

UNIVERSIDADE DE TAUBATÉ

Daniele Chagas de Alvarenga

**A constituição da imagem da mulher nos anúncios impressos do jornal
Folha de S. Paulo: uma análise dialógica**

Taubaté - SP

2023

Daniele Chagas de Alvarenga

**A constituição da imagem da mulher nos anúncios impressos do jornal
Folha de S. Paulo: uma análise dialógica**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Linguística Aplicada pelo Programa de Pós-graduação em Linguística Aplicada da Universidade de Taubaté.

Área de Concentração: Língua materna e Línguas estrangeiras

Orientadora: Profa. Dra. Eliana Vianna Brito Kozma

Taubaté - SP

2023

**Grupo Especial de Tratamento da Informação – GETI
Sistema Integrado de Bibliotecas – SIBi
Universidade de Taubaté - UNITAU**

A473c Alvarenga, Daniele Chagas de
A constituição da imagem da mulher nos anúncios impressos do
jornal Folha de S. Paulo: uma análise dialógica. – 2023.
90 f. : il.

Dissertação (mestrado) - Universidade de Taubaté,
Pró-reitoria de Pesquisa e Pós-graduação, 2023.
Orientação: Profa. Dra. Eliana Vianna Brito Kozma,
Departamento de Ciências Sociais e Letras.

1. Dialogismo. 2. Cronotopo. 3. Mulher. 4. Anúncio publicitário.
I. Universidade de Taubaté. Programa de Pós-graduação em
Linguística Aplicada. II. Título.

CDD – 410

Daniele Chagas de Alvarenga

A constituição da mulher nos anúncios impressos do jornal *Folha de S. Paulo*: uma análise dialógica

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Linguística Aplicada pelo Programa de Pós-graduação em Linguística Aplicada da Universidade de Taubaté.

Área de Concentração: Língua materna e Línguas estrangeiras

Orientadora: Profa. Eliana Vianna Brito Kozma

Data: 24 / 04 / 2023

Resultado: _____

BANCA EXAMINADORA

Professora Dra. Eliana Vianna Brito Kozma Universidade de Taubaté

Assinatura: _____

Professora Dra. Miriam Bauab Puzzo Universidade de Taubaté

Assinatura: _____

Professora Dra. Maria Inês Batista Campos Universidade de São Paulo

Assinatura: _____

À minha ancestralidade feminina e à minha amada filha Mariana, que me inspira a lutar pelas mulheres do mundo por somente querer um mundo melhor para ela e para todas as filhas do mundo.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus pela minha vida, minha saúde física, mental e espiritual que foram essenciais para que eu pudesse ter a estrutura necessária para este novo ciclo de aprendizado.

À querida Prof.^a Dra. Eliana Vianna Brito Kozma por seus ensinamentos, pela generosidade e confiança, que me fizeram evoluir como aluna pesquisadora.

À minha família pelo apoio nos dias em que não pude estar, pelo zelo e amor.

Aos professores do curso de Pós-graduação que me fizeram brilhar os olhos, abrindo o horizonte de conhecimentos que me permitiram refletir sobre minha existência e agir responsivamente diante de minha realidade.

Aos colegas de curso, que presencialmente não os conheci, mas que tiveram fundamental importância na realização deste projeto e outros realizados em eventos virtuais. Aprendemos juntos a convivência virtual, soubemos cultivar a amizade através do respeito e da solidariedade em apoiar um ao outro nas dificuldades.

Aos colegas de trabalho pelo incentivo ao estudo, permitindo que eu pudesse ter mais tempo para desenvolver o trabalho.

Em especial às professoras da banca, Dra. Maria Inês Batista Campos, Dra. Miriam Bauab Puzzo e a Dra. Vânia de Moraes que apreciaram a pesquisa, dando-me oportunidade para crescer academicamente.

Eu vivo em um mundo de palavras do outro. E toda a minha vida é uma orientação nesse mundo; é reação às palavras do outro [...] (MIKHAIL BAKHTIN, 2017).

RESUMO

Esta dissertação tem o objetivo geral de evidenciar, nos anúncios impressos do jornal *Folha de S. Paulo*, nas edições de 1960 a 2020, o modo pelo qual a figura feminina se constituiu ao longo desse período. Com isso, a pesquisa se alinha com a própria constituição de identidade do periódico, que inicia sua primeira publicação em janeiro de 1960. Para a pesquisa, foram selecionadas 18 edições dominicais, sendo 3 edições em cada década, para uma pré-análise. A escolha das publicações obedeceu ao critério do uso da figura verbo-visual da mulher no anúncio publicitário. A partir desses dados, foram selecionados os anúncios cujos temas são mais recorrentes ou refletem uma mudança de comportamento social. A fundamentação teórica está baseada nos conceitos de Bakhtin e o Círculo, sobretudo nos estudos sobre Dialogismo, Enunciado Concreto, Gêneros do Discurso e Cronotopo. Outros estudos foram agregados para complementar a fundamentação teórica e iluminar os aspectos sócio-históricos de cada período como Beauvoir (2019 a); 2019 b), Dondis (2013), Sant'Anna (2011), Carvalho (1996), Carrascoza (1999) e Buitoni (2009). A análise dos dados nos possibilita concluir que a imagem da mulher, no período selecionado, esteve relacionada a produtos do lar, como eletrodomésticos, à ideia de disponibilidade de cuidar da família (filhos), dando ênfase ao marido e à economia doméstica; à relação direta à beleza estética padrão de cada época, estabelecendo à mulher um lugar de submissão e secundarização, sem a ela conceder espaço de fala. O período de 1960 a 2020 favorece a percepção da constituição da imagem da mulher que circula na mídia impressa.

Palavras-chave: Dialogismo; Cronotopo; Mulher; Anúncio publicitário

ABSTRACT

This dissertation has the general objective of highlighting, in the printed advertisements of the newspaper Folha de S. Paulo, in editions from 1960 to 2020, the way in which the female figure was constituted throughout that period. With that, the research was aligned with the very constitution of the journal's identity, which began its first publication in January 1960. For the research, 18 Sunday editions were selected, 3 editions in each decade, for a pre-analysis. The choice of publications obeyed the criterion of using the verbal-visual figure of the woman in the advertisement. Based on this data, ads whose themes are more recurrent or reflect a change in social behavior were selected. The theoretical foundation is based on Bakhtin's concepts and the Circle, especially on studies on Dialogism, Concrete Enunciation, Discourse Genres and Chronotope. Other studies were added to complement the theoretical foundation and illuminate the socio-historical aspects of each period, such as Beauvoir (2019 a); 2019 b), Dondis (2013), Sant'Anna (2011), Carvalho (1996), Carrascoza (1999) and Buitoni (2009). Data analysis allows us to conclude that the image of women, in the selected period, was related to household products, such as household appliances, the idea of availability to take care of the family (children), emphasizing the husband and the domestic economy; to the direct relationship to the standard aesthetic beauty of each era, establishing women in a place of submission and secondary status, without granting them space to speak. The period from 1960 to 2020 favors the perception of the constitution of the image of women that circulates in the print media.

Key-words: Dialogism; Chronotope; Woman; Advertisement.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1 BAKHTIN E O CÍRCULO.....	12
1.1 Relações Dialógicas.....	13
1.2 Unidade real de comunicação: Enunciado.....	15
1.3 Gêneros do discurso.....	15
1.4 Cronotopo.....	18
2 A LINGUAGEM DA PUBLICIDADE	
2.1 Considerações gerais sobre a linguagem da publicidade.....	20
2.2 Breve histórico da mulher na propaganda.....	23
2.3 Histórico sociocultural do país nos últimos sessenta anos.....	24
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E ANÁLISE DOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS	31
3.1 Jornal <i>Folha de S. Paulo</i> : um breve histórico.....	31
3.2 Análise dos anúncios publicitários.....	34
CONCLUSÃO.....	56
REFERÊNCIAS.....	60
ANEXOS	62

INTRODUÇÃO

O tema desta pesquisa aborda a imagem da mulher apresentada nos anúncios publicitários veiculados no jornal *Folha de S. Paulo* dos últimos sessenta anos sob uma perspectiva do dialogismo bakhtiniano que concebe o discurso como uma construção social constitutiva de sujeitos. Um discurso se entrelaça naturalmente a outros, sejam pretéritos ou presentes tornando-se únicos e irrepetíveis criando efeitos de sentidos que são apreendidos pelos leitores. Nos anúncios publicitários dirigidos a mulheres perpassam discursos que colaboram para a constituição da imagem da mulher à sua época, circundando produtos e serviços que lhes são próprios social e historicamente. A escolha do período em análise desse jornal vai ao encontro da constituição do periódico como uma unidade denominada “*Folha de S. Paulo*”, que inicia sua publicação em janeiro de 1960 e continua publicando as edições.

A mulher, ao longo da história, tem cumprido o papel secundário, servindo-se de símbolos sociais e valores que a sociedade lhe impõe, como cuidar da família e dos afazeres domésticos, ter corpo perfeito e outras habilidades incutidas na figura feminina. Beauvoir (2019 b) afirma que ninguém nasce mulher, vai se tornando mulher porque se constitui socialmente, pelo olhar do outro, e por forças de poder.

Essa relação de poder e submissão está representada na obra “Estudo de gênero” publicada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2019): índices desagregadores comprovam que as mulheres seguem em posição subjacente ao sexo masculino, liderando o ranking de dedicação aos afazeres domésticos (21 horas contra 11 horas), assumem em minoria posições públicas (20%), detêm a menor renda, em contrapartida têm a maior instrução acadêmica, configurando posição desigual em relação ao gênero masculino.

Diante de indicadores como estes, a Organização das Nações Unidas elaborou uma lista de objetivos sustentáveis e o quinto objetivo contempla o assunto aqui abordado: “Igualdade de gênero: alcançar a igualdade de gênero e empoderar mulheres e meninas” (ONU, 2022). A Organização das Nações Unidas (ONU), em uma reunião realizada no Rio de Janeiro, em 2012 com 193 países, organizou uma agenda a ser cumprida até 2030 contendo 17 objetivos globais de desenvolvimento sustentável. Os índices apurados em cada indicador eram alarmantes e necessitavam do apoio de todas as Instituições do mundo, para que se levantem dados, discutam e apliquem ações que protejam o meio ambiente, as relações humanas, de trabalho e de bem-estar. O quinto Objetivo de Desenvolvimento Sustentável, portanto, é relevante para esta

dissertação, pois propõe a análise de dados pretéritos e presentes circulados na mídia impressa que revelam a constituição da mulher ao longo do tempo, propondo reflexão sobre o lugar da mulher na sociedade.

Diante desse cenário, o objetivo geral é evidenciar a imagem da mulher veiculada nos anúncios impressos do jornal *Folha de S. Paulo*, nas edições de 1960 a 2020, verificando o modo pelo qual a figura feminina se constituiu ao longo do tempo.

A pesquisa foi norteadada pelas seguintes perguntas:

- 1) Quais são as concepções de mulheres apresentadas nos anúncios publicitários?
- 2) Como a linguagem verbo-visual da figura da mulher foi se constituindo e se transformando ao longo dos sessenta anos nos anúncios publicitários?

O objetivo específico é verificar cronotopicamente as mudanças que ocorreram na linguagem verbo-visual que representa a mulher em anúncios publicitários veiculados no jornal *Folha de S. Paulo*.

Sendo assim, a teoria embasadora do estudo está nas publicações de Bakhtin e o Círculo, e os conceitos utilizados na análise referem-se ao Dialogismo, Enunciado Concreto, Gêneros do Discurso e Cronotopo.

Para compor o corpus, foram selecionados anúncios publicitários das edições de domingo do jornal *Folha de S. Paulo*, de 1960 a 2020 para uma pré-análise. A partir desses dados, foram selecionados três anúncios cujos temas são mais regulares ou contraditórios à regularidade.

Esta dissertação está organizada em três seções. Na primeira, apresenta-se um breve histórico de Bakhtin e o Círculo, em seguida os conceitos de Dialogismo, Enunciado Concreto; Gêneros do Discurso e Cronotopo. A segunda seção discorre sobre a linguagem da publicidade, a mulher nas propagandas e um breve histórico social da mulher ao longo dos últimos sessenta anos. Finalmente, a terceira seção apresenta os procedimentos metodológicos e análise dos anúncios, e inclui um breve histórico do jornal *Folha de S. Paulo*. Seguem a conclusão, as referências e os anexos.

1 BAKHTIN E O CÍRCULO

Nesta seção, são apresentados os conceitos de Bakhtin e o Círculo sobre o Dialogismo, Enunciado Concreto e Enunciação, Gêneros do Discurso e Cronotopo com o objetivo que se trace um pequeno panorama cronotópico dos autores e suas relações dialógicas.

A seguir são realizadas imersões acerca do dialogismo constitutivo no discurso, na vida e na arte.

Finalmente, são aprofundados os conceitos de Dialogismo, Enunciado Concreto, Enunciação, Gêneros do Discurso e Cronotopo, pois dialogam com os anúncios analisados.

1.1 Relações Dialógicas

O dialogismo é concebido como princípio fundamental da língua que se materializa na comunicação por meio da enunciação concreta, produto de uma interação entre indivíduos que carregam valores, visões de mundo e acentos individuais, os quais produzem enunciados a partir de outros enunciados já ditos, dando oportunidade à produção de novos enunciados responsivos. (VOLÓCHINOV, 2018).

O enunciado é o ponto de ligação entre o eu e o outro, sendo uma produção única, irrepetível, valorativa, pois se apresenta de diversas formas na comunicação da vida social e considera o momento e o contexto de enunciação. Os enunciados refletem e refratam a realidade sócio-histórica dos sujeitos que vivem de forma organizada, que manifestam em seus atos discursivos acentos valorativos, orientações apreciativas e visões de mundo de quem já se disse, de quem diz ou vai dizer algo.

Dando destaque à palavra, Volóchinov (2018) a conceitua como um ato bilateral, pois é determinada por quem expressa e por quem recebe, lugar onde as formas são construídas coletivamente, tornando-se o elo entre o falante e o ouvinte.

Diante dessa relação, elementos como entonação, avaliações, posicionamentos sociais aparecem nos discursos de variadas formas, criando uma arena extremamente rica, que revela contextos e vivências do “nós” em uma determinada esfera de produção, circulação e recepção de enunciados concretos. O autor justifica que a palavra está sempre repleta de conteúdos e significação ideológica ou cotidiana (VOLÓCHINOV, 2018).

O interlocutor é parte do universo social do locutor, a ele é direcionado um discurso concreto socialmente ativo e pontuado no espaço-tempo, motivado pela (re)construção que parte de discursos anteriores com a finalidade de aproximação ou resposta ao ato.

Nesse discurso, estão incutidos elementos extra verbais que configuram uma relação comum entre os interlocutores, como os conhecimentos ideológicos, o contexto social e os valores, que podem ser convergentes ou divergentes, e que, de alguma forma, estabelecem comunicação viva, real, e são considerados por Volóchinov (2018) como a ideologia do cotidiano. Miotello (2014) discute a teoria do conceito de ideologia na perspectiva de Volóchinov para quem os encontros casuais nas situações cotidianas e naturais são a base para a constituição da ideologia.

Concebendo a palavra como um signo, em que aplicada na vida social, transforma-se em enunciado vivo, intencional e ideológico que responde a um discurso anterior, construindo uma trama contextual, pode-se considerar que um anúncio publicitário é elaborado por proposições ideológicas, constituindo-se, portanto, em um enunciado carregado de intencionalidade.

Nesse sentido, um anúncio publicitário veiculado em um jornal impresso de relevância, como o jornal *Folha de S. Paulo*, apresenta produtos e serviços que dialogam com o seu leitor, propondo movimentos como a ação de comprar ou querer, aceitar ou recusar uma determinada ideia ou produto, ou ainda a ação de refletir sobre tal ideia ou produto, sendo ali aplicados variados discursos e modalidades. Nos anúncios estão presentes enunciados variados que fazem uso de recursos verbo-visuais, digitais, sintáticos, semânticos e estilísticos que são expressivos e persuasivos.

Levando em conta o objetivo da pesquisa, um olhar sobre a imagem da mulher nos anúncios publicitários impressos, a figura da mulher aparece para apresentar em geral produtos domésticos, para bem-estar, viagens e beleza, distanciados da referência da mulher associada às profissões, negócios financeiros. Pode-se afirmar que as mulheres apresentadas nos impressos obedecem a um perfil social específico, e são dados a elas atributos próprios do momento sócio-histórico.

Em uma sociedade que impôs, durante décadas, que a mulher fosse cuidadora do lar, que deveria ter dotes domésticos, cuidar do marido e filhos, supõe-se que o produto comercializável e o discurso estivessem emergidos nesse contexto sócio-histórico. Volóchinov (2018) retrata, como exemplo, a desunião dos camponeses que passam fome e não se dão conta de que se trata de fenômeno coletivo, que poderia ser lidado em conjunto, mas vivem individualmente a mesma dor. Não se percebem como integrantes de uma classe social, não vivenciam lutas ou protestos e, conseqüentemente, não provocam rupturas.

A figura da mulher do século passado está associada ao lar, à vida doméstica e à condição de submissão e resignação. Em alguns momentos, não se vê consciência de classe, pois os tons incutidos nos anúncios permanecem estagnados em um modelo social feminino que deve adquirir determinados produtos domésticos para modernizar a vida e atender melhor a família. Cronotopicamente os anúncios vão ganhando traços e tons que acompanham a evolução social na esfera feminina.

O enunciado vivo, que surgiu de forma consciente num determinado momento histórico em um meio social determinado, não pode deixar de tocar milhares de linhas ideológicas vivas envoltas pela consciência socioideológica no entorno de um dado objeto da enunciação, não pode deixar de ser participante ativo do diálogo social. (BAKHTIN, 2015, p.49).

Esse diálogo parte de uma réplica em que considera os participantes reais, sujeitos sócio-históricos que têm seus valores, seus posicionamentos sociais e respondem sobre o meio social em que vivem. O discurso ativo impresso no jornal difunde ideias, crenças, valores e persuade os leitores. Implicitamente revela o modo de vida da época, costumes sociais e pensamentos circulantes na sociedade.

Partindo do primeiro fundamento de que todas as relações são dialógicas, os enunciados são criados a partir de outros enunciados, ou seja, são parte de um processo contínuo. Está imbuído de diálogos antecedentes e sugere futuros enunciados-resposta.

1.2 Unidade real de comunicação: Enunciado

A língua se materializa por meio dos enunciados, que são as várias formas de se expressar, de transmitir pensamentos e emoções (BAKHTIN, 2016).

O enunciado é uma unidade de comunicação, que pode ser algo dito, escrito ou pensado, que é concreto e único, constituindo o discurso. Representa o elo entre os falantes e é constituído por enunciados anteriores e anseia por réplicas, convergências e divergências. Tem sentido de ação associado aos gêneros do discurso, que dão forma na concretude da vida social e trazem à tona outros desdobramentos como a ideologia, a palavra, a polifonia, o ato, o tema (BRAIT, 2014).

Bakhtin (2016, p.116) considera que as palavras, em uma situação discursiva, elucidam a função do enunciado, ou seja, “Todo enunciado é por natureza uma réplica do diálogo (comunicação e luta)”, pois o discurso é dialógico, é direcionado ao outro. É um campo de luta com o discurso do outro, anseia por resposta. O enunciado responde a enunciados precedentes e sua relação termina no momento da resposta do outro.

O discurso é a língua em atuação, sendo prática social, assim como as formas de enunciação, que são determinadas pela comunicação entre sujeitos em um contexto sócio-histórico-cultural que desenvolvem os mais variados tipos de enunciados para a comunicação social.

A escolha de elementos ligados aos recursos da língua, como os recursos lexicais, fraseológicos e gramaticais compõem o estilo, que associado ao conteúdo temático e a construção composicional constituem o enunciado e revelam a marca específica na esfera da comunicação discursiva.

Volóchinov (2019) aponta que os enunciados são compostos de uma parte verbal e outra subentendida. Ao estar iluminando a comunicação discursiva entre os interlocutores, a palavra em si é insuficiente para significar o todo, sendo complementado por aspectos extra verbais da vida cotidiana, que podem ser observados pela entonação, som, imagens, tempo e espaço histórico-social.

A decodificação da comunicação discursiva entre os falantes realizada por meio de variados enunciados se dá pelo fato de partilharem do momento sócio-histórico, sendo possível reconhecer os subentendidos dos enunciados. As expressões se tornam vazias e sem sentido se forem observadas apenas do ponto de vista gramatical, pois a parte não revelada, o subentendido, pertence ao momento histórico social dos falantes.

Cada enunciado representa um momento de comunicação no campo da atividade social, seja pública ou privada, que se constitui na concretude do ato discursivo, que é ideológico e representa uma classe social. Esses atos podem ser de caráter simbólico, rito ou de ofício que configuram os gêneros discursivos. O fluxo de enunciados reais ilumina os gêneros, atribuindo a eles formas e conteúdo que atendem às necessidades dos falantes e dos momentos cotidianos.

1.3 Gênero do Discurso

A linguagem está presente em todos os campos da atividade humana. Seu caráter e sua forma específica de uso são infinitos, podendo variar desde um gesto ou uma palavra monológica a uma obra literária. O uso da língua na atividade humana efetua-se por meio de enunciados concretos, únicos, expressados pelos falantes dentro do campo da atividade humana (BAKHTIN, 2016).

Os enunciados refletem os usos específicos do campo da atividade humana não só pelo conteúdo temático, estilo, mas também pela construção composicional, que compõe o conjunto do enunciado. Assim, cada enunciado aplicado à atividade humana apresenta suas

especificidades, tornando-se um tipo relativamente estável, denominado por Bakhtin (2019) gênero do discurso.

Os gêneros do discurso são infinitos, pois refletem as atividades humanas e inesgotáveis são as possibilidades de uso, podendo os enunciados serem replicados, aglutinados, suprimidos de acordo com a finalidade do campo.

Bakhtin (2019) salienta sobre a heterogeneidade dos gêneros do discurso (orais e escritos), dada a complexidade das modalidades do diálogo cotidiano e seus desdobramentos em outras esferas mais ou menos padronizadas como documentos oficiais, obras científicas e literárias, entre outras. Isso significa que normalmente os documentos oficiais são padronizados, enquanto outros podem sofrer variações, isto é, podem ter uma estabilidade relativa.

Os gêneros se diferenciam em geral em primários (simples) e secundários (complexos), surgem nas condições de um convívio social mais elaborado e complexo, de predominância escrita, atendem às relações de esferas privadas e públicas. O gênero secundário replica o primário, aplicando-o em outras esferas, fazendo-o adquirir características especiais, perdendo vínculo com a realidade concreta e imediata, tomando formas mais elaboradas.

Bakhtin (2016) afirma que o estilo está naturalmente atrelado ao gênero, dado que estilo está ligado ao conjunto do enunciado e suas formas típicas em qualquer campo da comunicação discursiva – é individual, refletindo as escolhas lexicais e fraseológicas, visão de mundo do falante, porém, essa marca de individualidade pode variar de acordo com a especificidade gênero do discurso, sendo os gêneros literários os que mais claramente refletem a individualidade do falante e os gêneros mais padronizados refletem menos. O estilo está indissociavelmente ligado à unidade temática, tipo de acabamento e na relação com o interlocutor.

Um enunciado como réplica do discurso está vinculado a outros enunciados anteriores, aos quais responde dialogicamente reforçando a ideia ou se opondo a ela, efetivando assim a alternância de sujeitos.

A delimitação do enunciado encerra o tempo de comunicação de um sujeito, mesmo que implícito, e dá ao outro a possibilidade de responder, reconsiderar, aceitar ou rechaçar a ideia. Na alternância dos falantes, a conclusibilidade dá ao outro a possibilidade de responder, ocupar a posição responsiva. O acabamento do enunciado está relacionado a três elementos: 1) exauribilidade semântico-objetiva; 2) o projeto de discurso ou vontade de discurso do falante; 3) as formas típicas de composição e acabamento do gênero.

Os anúncios são enunciados concretos e únicos, que revelam em sua construção composicional aspectos verbais e não verbais da imagem da mulher direcionados a um leitor presumido que partilha do mesmo contexto sócio-histórico.

O anúncio opera com um ser social, sua intervenção na vida é ideologicamente marcada, visto que

o discurso publicístico também opera com a mesma palavra e com o homem como portador da palavra: critica um discurso, um artigo, um ponto de vista, polemiza, ridiculariza etc. Se tal discurso analisa uma atitude, ele revela os motivos verbais que servem de base ao seu ponto de vista, formula-o verbalmente com a devida acentuação [...] (BAKHTIN, 2015, p. 149)

Tais considerações nos revelam que, por trás de uma causa, há um aspecto extra verbal, em que os falantes estão inseridos. Nesse sentido, pode-se afirmar que os aspectos tecnológicos agregam, ao longo do tempo, significados e dimensões multissemióticas e multimodais contribuindo para o significado e acabamento dos enunciados.

Os enunciados dialogam entre si, dispostos a responder, complementar, contradizer e reforçar nem sempre no tempo imediato, cronológico, mas no tempo cronotópico, em que o tempo-espaço influencia a ação comunicativa.

Os gêneros criam elos entre os elementos da cultura e se fundem com o cronotopo e ampliam da visão do ponto de vista extraposto, pois no cronotopo está a função ideológica e social da gênese do gênero, pois qualquer acesso ao campo dos acontecimentos se realiza pela porta dos cronotopos.

1.4 Cronotopo

O cronotopo é um termo grego, composto pelas palavras Cronos: tempo e Topos: lugar, e, segundo o dicionário de termos literários, os dois elementos são indissociáveis. O termo foi cunhado por Bakhtin na esfera da literatura, servindo-se de base no diálogo entre a literatura e a história. O termo foi transportado da teoria da relatividade, utilizada nas ciências matemáticas, é considerado como similar a uma metáfora na literatura pelo valor da inseparabilidade do tempo e espaço.

Na literatura, o cronotopo incorpora uma categoria conteúdo-forma condensando o espaço-tempo que enreda a literatura e determina a imagem homem na literatura considerada como essencialmente cronotópica pois se constitui no movimento do tempo e espaço na obra e na realidade (BAKHTIN, 2018).

O sujeito é um ser encarnado, carregado de historicidade, e em sua linguagem interage no mundo e com o outro. Os cronotopos se incorporam uns aos outros, divergem, encontram-se, inter-relacionam-se dialogicamente, integrando os universos do autor e leitor dentro de um

universo cultural fluído. O encontro do leitor com a obra e o autor pode estar a séculos de distância, mas dentro de um universo histórico único e inacabado separado do mundo representado e refletido na obra.

Em uma obra, o cronotopo determina a unidade artística em relação à realidade autêntica pelo elemento axiológico incorporado. Esses valores de diferentes graus permeiam os cronotopos. Há cronotopos maiores e menores como, por exemplo, o cronotopo da estrada, que é mais amplo, e dentro deste pode haver outros espaços-tempos que se entrecruzam em pequenos núcleos que compõem as tensões e despertam os diálogos entre os interlocutores.

Bakhtin (2018) ressalta a relevância do encontro entre o histórico e o público-social com o privado, com o cotidiano em um movimento de tensão, condensando elementos do tempo histórico, biográfico e cotidiano, desvelando uma época.

Nos anúncios publicitários, o Cronotopo está imbricado com acontecimentos sócio-históricos, ações cotidianas e a oferta e procura de produtos e serviços direcionados a um público (leitor/assinante) que dialoga com o jogo de ideias, com as novidades e características axiológicas.

Os cronotopos relacionados à mulher perpassam por subcronotopos como o da beleza e perfeição física, da mulher e eletrodomésticos, da mulher cuidadora do lar, da mulher sem voz nos anúncios, entre outros que estão delineados na terceira seção. Esses aspectos são parte constituinte da figura da mulher em cada época, que, ao longo do espaço-tempo do Cronotopo jornalístico, tem sua história contada. A partir do corpus analisado, pode-se exemplificar que ora a mulher necessita de geladeira, ora denuncia a violência doméstica vivida por anos.

Os cronotopos são os centros organizacionais dos acontecimentos basilares em um romance (BAKHTIN, 2018). Transportando esse conceito para outra esfera, percebe-se que o Cronotopo contextualiza o anúncio publicitário por dar um terreno sólido para o acontecimento. Os elementos abstratos, como a relação de causa e efeito, generalizações filosóficas e sociais permeiam o Cronotopo.

Os gêneros do discurso adquirem uma existência cultural quando visualizados de fora, com um olhar extra cultural. Brait (2014) afirma que enquanto o espaço é social, o tempo é histórico.

Os anúncios apresentados no capítulo terceiro apresentam uma forma de memorial social, em que é possível observar o uso da imagem verbo-visual da mulher nas peças publicitárias e compreender a historicidade e a cultura, que ao longo do tempo foi se modificando. Sendo assim, não há gênero sem cronotopo.

Assim como Bakhtin prestou-se de todo um cuidado para extrair o conceito da matemática para empregar na literatura, pedimos a licença para transportar o conceito de cronotopo a outras

esferas da atividade humana, tais como a esfera publicitária, assimilando e dialogando com as ideias bakhtinianas.

O enunciador na publicidade brasileira após a década de 1960 pode ser representado por uma agência a qual, por encomenda, elabora o trabalho de modo a alcançar o objetivo do contratante, passando a ser o porta-voz do anunciante. Nessa esfera, a sedução efetivada por meio da linguagem é a arena de estudos da próxima seção.

2 A LINGUAGEM DA PUBLICIDADE

Nesta seção, primeiramente serão apresentadas as considerações gerais sobre a linguagem da publicidade; em seguida, será abordada a temática sobre a mulher na publicidade e, logo após, o histórico sociocultural do país no período de 1960 a 2020 para que contextualize a publicidade veiculada na vida social da época.

2.1. Considerações gerais sobre a linguagem da publicidade

A publicidade deriva da palavra latina *publicus*, que significa público, o ato de tornar público, vulgarizar um fato, uma ideia, diferente da propaganda que é definida pela propagação de princípios e teorias. (SANT'ANNA, 2011, p.59).

A publicidade é a arte de tornar conhecido um produto, um serviço ou uma marca, seu objetivo é despertar o desejo do consumidor, destacando os diferenciais do produto/serviço a um grupo de pessoas, que através do discurso incita a responsividade do provável consumidor.

A publicidade é uma técnica de comunicação em massa, paga, com a finalidade precípua de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para os anunciantes, geralmente para vender produtos ou serviços. Ela serve para realizar as tarefas de comunicação em massa com economia, velocidade e volume maiores que os obtidos com quaisquer outros meios. (SANT'ANNA, 2011, p.60.)

Carrascoza (1999) afirma que a publicidade é discurso deliberativo e rememora o conceito dado por Aristóteles no qual um discurso coerente deve seguir quatro etapas: Exórdio, que se refere à introdução; Narração, que é a parte do discurso em que decorrem os fatos; Provas, que são demonstrativos de exemplos; e Peroração que se desdobra em quatro fases: predispor o ouvinte em favor de algo, amplificar ou atenuar a afirmação, exercitar paixões no ouvinte e recapitular. A publicidade se alicerça sob essa base e faz uso de diferentes formas como sobrepostas ou sintetizadas.

No Brasil, a publicidade esteve ligada ao progresso industrial e à economia, contribuiu para o surgimento de vários mercados de consumo, que permitiram a fabricação em série. Sant'Anna (2011) afirma que a publicidade é uma das maiores forças da atualidade por dar visibilidade às empresas com seus produtos e serviços, buscando tornar essencial a necessidade do consumo, de informação e conexão em massa, criando esferas de consumo.

Carvalho (1996), por sua vez, considera que a mensagem publicitária entrega renovação, progresso, lazer, juventude e abundância, cria um universo encantado, onde não há fome, tampouco guerra; concilia o princípio do prazer com a realidade. O sistema de valores é próprio e contribui para a constituição do clima social, o qual denomina de espírito do tempo.

A linguagem publicitária tem a característica do uso verbal no modo imperativo, que indica ordem e predetermina a ação do leitor/consumidor. A estrutura argumentativa se sustenta de forma icônico-linguística, que reforça o convencimento de forma consciente ou inconsciente. O diálogo com o interlocutor produz o efeito de assimetria, propondo ao leitor alcançar o objetivo de adquirir o produto ou serviço. (CARVALHO 1996, p. 13).

Para Carrascoza (1999), a propaganda em si deve conter uma unidade e clareza na sua proposição, deve manter uma estrutura circular, em que inicia e termina no tema, as escolhas lexicais determinam uma posição ideológica e podem aproximar o leitor, simulando um diálogo real.

A publicidade impõe explicitamente valores, mitos, ideias, símbolos, utilizando-se de recursos fonéticos como onomatopeias, aliteraões, assonâncias; léxico-semânticos termos emprestados, provérbios, conotaões e denotaões, expressões clichês; ou morfossintáticos como flexões, grafias inusitadas e sintaxe.

A palavra é carregada de valores, ao mesmo tempo que define, sofre sua influência, a palavra é o reflexo da consciência que se tem sobre algo. Na publicidade é a porta para a descoberta de um “você novo”, mais moderno, completo, perfeito. Não funcionará de forma isolada, atenderá sempre a algum grupo, de diferente forma. As palavras não têm o mesmo valor sempre, elas sem movem sendo a expressão viva sociocultural.

No momento da criação, a escolha das palavras e imagens deve fazer parte do universo do público-alvo, para o toque de leveza e sedução da linguagem seja efetivo e tenha êxito. Por isso, é comum substantivar as palavras e não utilizar adjetivos, como, por exemplo, a beleza da roupa em vez de a roupa bela.

Para Carvalho (1996), a mensagem publicitária transpassa por três planos: o identificador, que consiste na classificação e característica da mensagem; o denotativo inclui as informações do texto, a função semântica, a proposição publicitária, o processo simbólico; e o conotativo envolve as inferências de qualidade, as afirmações de exclusividade. Na elaboração da mensagem publicitária é presumido um consumidor ideal para o produto/serviço, os registros se aproximam à linguagem do receptor.

O discurso da publicidade busca tornar o produto familiar, generaliza e destaca entre os outros o produto ou serviço, manipula símbolos para mediar entre as pessoas. A palavra deixa de ser informativa para ser persuasiva e até dissimulada com o objetivo de estimular o desejo e conseqüentemente a atitude positiva do receptor.

Uma das ferramentas da publicidade é o anúncio, que se baseia na palavra escrita se constitui como canal por excelência, pois estabelece uma relação direta entre oferta e procura. A técnica de apresentação pode variar de acordo com o veículo de informação.

O público de jornal, como descreve Carvalho (1996), é mais genérico, pois apresenta diversas faixas etárias, sociais e econômicas, bem como grupos de interesse, enquanto a revista tende a ser mais específica.

O anúncio geralmente se baseia no conhecimento da natureza humana, saber o modo de captar para interessar é preciso conhecer as reações do ser humano, seus instintos e pensamento. (SANT'ANNA, 2011, p.62).

Carvalho (1996) pontua a importância do patrimônio intelectual, que se amplia à medida da interação com mundo social, ampliando matizes de significados e sentidos e aponta para os estímulos auditivos, visuais, olfativos, gustativos e tácteis que impactam na forma de agir do indivíduo e são explorados na publicidade, justificando as imagens associadas às palavras no anúncio publicitário.

A imagem da mulher que aparece na publicidade está vinculada a uma visão social patriarcal em que as funções são de protetora do lar, provedora das necessidades da família e da casa, a imagem da domesticidade. (CARVALHO, 1996, p.26).

Na mensagem publicitária, o uso do discurso social feminino se mostra desprovido do poder de convencimento, em que a pouca credibilidade do discurso da mulher afeta diretamente o objetivo da publicidade, enquanto o discurso masculino é mais bem recebido e mostra maior retorno do público. O discurso de autoridade do gênero feminino, diferentemente, serve como modelo social e é bem recebido pelo público (CARVALHO, 1996).

Atualmente, as mulheres reivindicam respeito e escuta e vê-se um movimento de mudança em relação ao lugar de fala (RIBEIRO, 2023).

O lugar de fala conceituado por Ribeiro (2023) considera que o outro ocupa um lugar social simbólico de referência, sob o qual pode pautar-se e dispor de um ponto de vista. Esse movimento de fala social garante legitimidade e visibilidade na posição social de um grupo, que busca acesso a espaços sociais. A epistemologia do termo é imprecisa, mas sabe-se que partiu de uma discussão sobre o lugar de fala feminista e vem sendo desenvolvido sob a reflexão do feminismo, sobretudo de falas silenciadas, como a fala da mulher negra.

Ribeiro (2023) afirma que a promoção de múltiplas vozes quebra o discurso de poder, que pretende universalizar o discurso e apagar outros pontos de vista, ou seja, lugares de fala.

Em relação à constituição ideológica da imagem da mulher nos anúncios, percebe-se a reflexão da imagem à comunidade de consumidores à qual pertence, que revela modelos de

comportamento consumista associados às relações de força de poder. Assim, a constituição social da imagem da mulher é uma forma de controle social e um modelo aceito, removendo da estrutura os traços de autoridade e substituindo pela linguagem da sedução, apagando outros modelos existentes.

Tal discurso remonta vias psicológicas, antropológicas e sociológicas que transcorrem por caminhos como a ativação de arquétipos, o gosto pelo jogo da sedução e por apelos arquétipos sociais. Dessa forma, os anúncios publicitários geralmente apresentam a ideia de que a mulher deve buscar a perfeição em todos os âmbitos. Ela tem que ser a mãe, a esposa e a trabalhadora perfeita, já nos anúncios publicitários dirigidos a homens não há essa exigência de perfeição. (CARVALHO, 1996)

2.2 Breve Histórico da Mulher na Propaganda

Segundo Buitoni (2009), com a chegada da família real no século XIX, uma série de inovações foram trazidas da Europa para o Brasil, entre elas a imprensa do governo, que noticiava as atividades da corte e iniciou-se uma movimentação na vida cotidiana das pessoas que viviam nas cidades. As áreas urbanas passaram a distanciar-se da vida provinciana. As tendências europeias eram copiadas e surgiram as primeiras publicações sobre moda voltada às mulheres. Consolidou-se nessa época a imprensa brasileira em diversos segmentos.

O periódico “O espelho Diamantino do Rio de Janeiro” foi primeiro jornal de que se tem notícia a publicar uma seção feminina cujo título era Periódico de política, literatura, belas artes, teatro e moda, citado por Buitoni (2009).

Nessa época os editoriais de jornais e revistas direcionadas ao público feminino iniciavam um trabalho jornalístico em que o entretenimento era maior do que o número de notícias voltadas às mulheres.

As publicações do final do século XIX eram consideradas elitistas, visto que uma pequena parte das mulheres eram alfabetizadas e a elite era composta por um número pequeno de mulheres. Havia ainda a dificuldade na reprodução tipográfica, que era bastante artesanal e o fluxo de informações era precário.

Com o passar do tempo, próximo ao século XX a política e a publicidade já exerciam um papel importante na influência dos leitores, os jornais mais estruturados tomaram o lugar dos pequenos periódicos.

Buitoni (2009) afirma que havia dois movimentos na imprensa feminina: o tradicional, que limitava as ações da mulher ao lar e à família e o progressista que defendia o direito das mulheres.

O universo feminino limitava o lugar social da mulher, reforçando o “Eterno feminino” discutido por Beauvoir (2019 a) proposto pela estrutura social, pelas forças de poder que concentram a ordem política e econômica. “Ela é a alma da casa, da família, do lar. Ela é também das coletividades mais amplas; cidade, província, nação.” (BEAUVOIR, 2019 a, p. 243).

Friedan (2022), em sua obra, *A Mística feminina*, decorrente de uma pesquisa realizada com mulheres estadunidenses, apresenta a relação entre a mulher e a sociedade, no sentido de que a mulher pode afetar a sociedade e ao mesmo tempo ser afetada por ela pois a mulher tem o poder de criar o seu próprio céu ou o seu inferno. No decorrer de várias entrevistas, a pesquisadora revela a insatisfação das mulheres em relação à sua posição social contrapondo ao mesmo tempo a satisfação em administrar o lar, cuidar dos filhos e marido, de servir à família. No entanto, após o crescimento dos filhos, a vida dessas mulheres se torna vazia.

Friedan afirma que 75% dos orçamentos de publicidade nos Estados Unidos são voltados para atrair as mulheres. Diante do exposto, apresentou uma pesquisa que revelou que existem cientistas, psicólogos e criadores que desenvolvem produtos para que as mulheres continuem em seus lares e adquiram cada vez mais produtos para as tarefas domésticas, saúde, beleza, entre outros. Quando a mulher passa a ocupar outros espaços e dar menos atenção aos afazeres domésticos, essa mulher perde o valor comercial, passa a ser de uma categoria menos consumidora. Em uma visita a um instituto de manipulação, como denomina Friedman, descreve o diálogo com o homem, dono das criações:

Nos impassíveis termos dele, este era o mais útil dos persuasores disfarçados que me mostrou qual era a função de manter as mulheres estadunidenses como donas de casa – o reservatório que a falta de identidade, falta de propósito, cria, para ser transformado em dólares no momento da compra.

Adequadamente transformadas (“se você não tiver medo dessa palavra” – ele observou), as esposas, donas de casa estadunidenses podem receber o senso de identidade, propósito, criatividade, realização pessoal e até alegria sexual que lhes faltam: ao comprar as coisas (FRIEDAN, 2022, p.259).

O cenário estadunidense é reproduzido na publicidade brasileira, uma vez que os eletrodomésticos, cosméticos, vestuários importados configuram maior qualidade, os produtos mostram-se confiáveis e a imagem da mulher, com seus atributos domésticos é reproduzido no Brasil.

Em 1960, no Brasil, a imprensa divulga a imagem de uma mulher introduzida na sociedade de consumo. Os jornais e revistas trazem cada vez mais produtos e serviços direcionados ao lar,

à família, ao lazer utilizando a imagem da mulher como referência. Nesta década vários eletrodomésticos são criados ou modernizados para garantir segurança, conforto e agilidade no trabalho do lar, os quais estão analisados nos anúncios do terceiro capítulo.

A partir dessa época, com as novas metodologias da linguagem jornalística, passou-se a realizar pesquisas para subsidiar a elaboração de matérias e configurar padronização de produtos e serviços destinados a um determinado público-alvo. As elaborações das peças publicitárias eram realizadas em equipe e os conceitos jornalísticos foram se aprofundando e aprimorando, criando uma padronização.

No jornal impresso, a mulher tinha pouca visibilidade, não havia poder de escolha, tampouco de voz pois o público era diverso, reservando às mulheres partes de um caderno de entretenimento. Nos anúncios, a imagem da mulher está associada a serviços domésticos ou à busca pela beleza, casa e decoração, culinária, literatura e moda.

As revistas femininas traziam uma série de informações às mulheres, inclusive de fortalecimento à liberdade. Em tempo de repressão, não há discussão sobre a expressão pública ou a realidade social do país.

Capuchinho (2019) apresenta dados sobre a participação das mulheres na política, cuja representação foi de 18% nos anos 1960 a 1970, nos partidos nacionalistas. Esse percentual foi comemorado, pois a mulher, por sua posição submissa na política da sociedade brasileira, resistiu e lutou para ocupar seu lugar nas decisões políticas.

Na década de 1970 o produto mais apresentado foi o sexo, tanto nos veículos de circulação feminina como masculina, que foram censurados pelo governo, que mesmo em uma linguagem mais leve e sensualizada, o assunto continuou sendo tema de jornais e revistas.

Nos jornais mais famosos do país, o jornal *Folha de S. Paulo* e o *Estado de S. Paulo*, foram criadas páginas de domingo para mulheres contendo matérias fora da realidade brasileira, como produtos caros ou escassos, não atendendo as especificidades da mulher brasileira.

Nessa época a imprensa alternativa surgiu com boletins e folhetos de bairro, impressos em mimeógrafos e distribuídos em mãos, sem o apoio de anúncios, dependendo da pequena venda das cotas.

Na publicidade, as mulheres estavam com seus corpos mais à mostra, pernas e braços mais abertos, fazendo ar de sensualidade, mais livre do que a figura que representou a década de 1960.

Em Buitoni (2009), a fase marcada pelo prazer e pelo individualismo, no qual o que importa é o próprio prazer, seja de descansar, de comer, pintar, comprar para satisfazer os sentidos, a ausência, vai ao encontro da fase histórica em que a sociedade está mais individualista, o país

ascende a economia e não exerce a empatia social, distribuindo a renda e melhorando a vida da população.

Nessa fase, surge a mulher da comunidade, que se apresenta na mídia e revela um mundo ainda desconhecido pela imprensa. Tal fato pode ser observado nos anúncios da década de 1970 e início de 1980¹. Em um dos anúncios (anexo 5), vemos a figura de uma empregada doméstica que escolhe um depurador de ar específico para facilitar seu trabalho de limpeza na cozinha. Esse anúncio remete a uma linguagem mais popularizada, aproximando mais leitores ao produto ofertado. O anúncio do anexo 7 apresenta a venda de roupas de empregada doméstica em um famoso magazine. Neste anúncio as duas modelos desenhadas são negras e tem características físicas típicas de mulheres negras, como cabelos crespos e curtos e nariz achatada.

Capuchinho (2019) afirma que no cenário político, as mulheres não se sentiam confiantes em participar da política, pois se opunham a portar armas, acrescido pelo fato de não veem outras mulheres em função de liderança. Além disso, nas negociações políticas,

...certas tarefas eram “naturalmente” sugeridas ou atribuídas às mulheres, como aquelas que envolvessem sedução para obtenção de informações, o que poderia levar a militante a um grande risco, além de atos sexuais não consentidos. (CAPUCHINHO, 2019, p. 161)

Na década de 1980 o perfil adolescente toma as cenas da mídia na busca pelo corpo perfeito, a juventude eterna na beleza produzida e rejeição pelo envelhecimento.

Em outra direção, o país comemora ganhos sociais foram relevantes como a primeira Delegacia da Mulher, as lideranças políticas lutando por Diretas Já, a promulgação da Constituição Brasileira em 1988 estabelecendo igualdade de direitos e deveres entre homens e mulheres; surgimento de pesquisas em universidades sobre questões de gênero e sexo; a DST/Aids, o aborto, a gravidez na adolescência foram temas de conscientizações na mídia.

Nessa época, a empregabilidade de mulheres estava em alta e o número de estudantes universitárias femininas estava em crescimento. Em contrapartida, o país vivia em recessão econômica com o enfraquecimento da moeda e a dívida externa.

A década de 1990 foi marcada pela visibilidade das celebridades televisivas, nesse sentido o corpo é a identidade das pessoas. A produção de imagens de vídeo, de outdoors, de câmeras internas, de computador, adentrou na vida das pessoas graças à expansão da tecnologia pela internet aproximou o mundo.

A campanha pelo uso do preservativo polemizou o público, mas por força de orientações sobre as doenças sexualmente transmissíveis e a gravidez precoce, vários veículos de informação aderiram à campanha.

¹ Vide anexo 05; anúncio 6 “De forno, fogão e Nautilus, sim senhora”; Anexo 07; anúncio 8 “Festival da Economia Popular” constam nos anexos deste documento.

Buitoni (2009) considera que a imprensa trabalhou durante muito tempo a figura da mulher na sua superficialidade, relacionando-a ao consumo típico da modernidade imediata.

O mito da juventude se insere na indústria do consumo na busca do novo, sendo o novo a virtude máxima do objeto, a utilidade e a praticidade passam a ser irrelevantes.

Os elementos apresentados nas peças publicitárias revelam a visualização da mulher como mito, uma espécie de representação coletiva em que os enunciados apresentados nas campanhas emolduraram a figura da mulher em papéis sociais como aponta Buitoni (2009). As marcas no texto de repetições, estereótipos, obrigações e hábitos fazem parte dessa constituição mitológica.

Barthes (1972) conceitua o mito como uma representação coletiva, que transparece nos enunciados anônimos, na publicidade e nos objetos de consumo. O mundo fornece ao mito a realidade histórica definida pela forma como as pessoas o conduziram ao longo do tempo e o utilizaram. O mito seria uma imagem naturalizada da realidade. Seria a composição do significante, significado e signo.

Nas palavras de Beauvoir (2019 a, p. 203):

É sempre difícil descrever um mito; ele não se deixa apanhar nem cercar, habita as consciências sem nunca postar-se diante delas como um objeto imóvel. É por vezes tão fluido, tão contraditório que não se percebe, de início, a unidade.

Pode-se dizer, portanto, que o mito é um reflexo social da imagem da mulher na publicidade, cuja natureza é cultural, histórica e ideológica.

Buitoni (2009) categorizou a figura feminina por década, dialogando com a publicidade e com momento sócio-histórico, sendo a década de 1960, a Dona de Casa insatisfeita, descrita pela mulher conservadora, rainha do lar, dona de nada, tampouco de si; em 1970, a liberada e a marginal aludindo à fase do auge do consumo e do individualismo; em 1980 surge a gatinha e a beleza fundamental, estimulada pela força da televisão e o desejo da juventude prolongada; em 1990 é apresentada a figura feminina segura e sexy, que cultua as celebridades e o corpo perfeito; ao mesmo tempo se preocupa com a realidade social (as doenças transmissíveis, a gravidez, o aborto).

Nos anúncios analisados na terceira seção, pode-se dizer que parte dos mitos se confirma, como por exemplo a fase de 2000, em que as celebridades estão em forte atuação no cotidiano das pessoas; e acrescenta-se que a partir de 2010, a mulher ocupa a vida profissional e acadêmica e recebe o respeito e dignidade como pessoa de direitos com a Lei Maria da Penha e a Lei contra o Femicídio.

Na próxima seção será apresentado um histórico dos acontecimentos no Brasil no período de circulação do jornal Folha de S. Paulo. Serão mencionados fatos que contribuem com as análises das peças publicitárias.

2.3 Histórico sociocultural do país nos últimos sessenta anos

O cenário histórico foi organizado por décadas, que contextualizam a criação dos anúncios publicitários. Esta seção não reflete os momentos políticos, econômicos e sociais de cada período. De acordo com Fausto (2006), a década de 1960 foi marcada por grandes acontecimentos internacionais e nacionais, que influenciaram o pensamento e comportamento social no Brasil.

No Brasil, em 21 de abril de 1960, a nova capital do país, Brasília, é inaugurada, Jânio Quadros é eleito novo presidente do Brasil com 48% dos votos e renuncia em 1961. Assim, os voos para a cidade vizinha Goiânia se intensificaram e os anúncios de passagens aéreas para a região crescem, como revela o anúncio nº 2 (Super Convair).

Em 1963 é inaugurada a TV Tupi que realiza sua primeira transmissão em cores; em 1964 inicia-se a ditadura militar e com ela uma forte repressão social, com a justificativa de livrar o país da corrupção e do comunismo; em 1968 é instaurado o regime Ato Institucional nº 5, que decreta o fechamento do congresso e concede amplos poderes aos militares.

Em 1969 o governo passa a ter a liderança do General Emílio Médici e inicia assim o período do “Milagre econômico”. O governo intensificou a repressão sobre os veículos de comunicação. As comunicações eram examinadas por um agente do governo. Nessa década os anúncios publicados não demonstraram o momento histórico vivido pela população, de repressão e censura. Os temas abordados nos anúncios são de venda de eletrodomésticos, vestuário e passagens aéreas. Na moda, a jovem guarda ditava as tendências de vestuário e a minissaia se torna a marca da década.

O período de 1970 foi marcado por grande popularidade da ditadura militar que alcançou grandes avanços na economia e na indústria brasileira que o colocou no 9º país de melhor economia mundial; em contrapartida, o país sofria uma superinflação e graves problemas econômicos, censura à imprensa e tortura aos opositores do governo. Nessa época muitas pessoas se exilaram em outros países.

A década foi marcada pelo individualismo e ao mesmo tempo cresceu o número de ONGs pelo mundo. No Brasil, os sindicatos atuam de forma assistencialista e, fortalecidos pelos trabalhadores, passam a multiplicar-se e a reivindicar melhores salários.

Nos anúncios apresentados, a influência com os fatos históricos estão distantes e não refletem o momento comercial que apela pelo comércio de eletrodomésticos, vestuário e bebidas alcoólicas para as festas de Natal.

A década de 1980 foi considerada perdida, pois o país mergulhou em profunda crise econômica, inflacionária e acrescida de grande dívida pública que foi solucionada em 1994 com o Plano Real. Foi necessário recorrer ao FMI (Fundo Monetário Internacional). A ditadura encerra em 1985, tendo início ao movimento diretas já e crescimento das exportações.

A nova Constituição da República foi promulgada em 1988, um símbolo de rompimento com o regime autoritário. Nesse período os anúncios analisados revelam certa preocupação com a economia, que pode ser percebida no aspecto verbal de cada anúncio, como por exemplo o anúncio de nº08 “Festival da Economia”.

Conforme Capuchino (2019), em 1975 a ONU (Organização das Nações Unidas) instituiu o Ano das Mulheres; A lei 6.791 sancionada pelo presidente da república João Figueiredo sancionou o Dia Internacional da Mulher. Nos anúncios publicitários o Dia Internacional da mulher aparece pela primeira vez em 1993, no anúncio nº 11 “Dia 8 de maio, dia de agradecer a Deus”, no comércio de cosmético.

O período de 1990 é marcado pelo governo de Fernando Collor de Melo que implantou o pacote econômico de recuperação da economia. Em 1992 o presidente é afastado por suspeita de corrupção e depois sofre impeachment. O anúncio de nº 10 “Não esqueça de tirar os presentes dos presentes. Principalmente se comprar na loja de fábrica”. Revela certa preocupação com o aspecto econômico, se deixar a qualidade de lado. Nesse momento o país passa por grande crise econômica.

O feminismo popular se destaca nas ONGs que atuavam em defesa dos direitos humanos, se concentravam em apoiar vítimas de violência contra a mulher. O resultado dessas lutas reflete os futuros comportamentos publicitários.

No ano 2000 foi marcada pela revolução tecnológica e o Bug do Milênio não se configurou; em 2002 Luís Inácio Lula da Silva é eleito por voto direto e reeleito em 2006;

A lei 11.340/2006 é publicada, a Lei Maria da Penha, em homenagem à farmacêutica que ficou parapléica após ser vítima de violência doméstica. Essa lei é um avanço, pois antes as violências eram enquadradas como pequenas causas, sob a lei 9099. A nova lei é uma potência contra o feminicídio e segue o desafio de instrumentalizar e exercitar a lei. O anúncio de nº 17 apresenta o novo cenário da luta contra a violência doméstica.

Em 2015, os avanços sociais são traduzidos na lei nº 13.104, chamada Lei do Feminicídio, que reconhece como crime de homicídio e em 2018 a Lei de importunação sexual, nº 13.718/2018, que reconhece o assédio como crime.

Em 21 de dezembro de 2019 a OMS (Organização Mundial da Saúde) dispara um alerta sobre um vírus letal encontrado na cidade de Wuhan, na China, que vitimou por pneumonia aguda um grupo de pessoas. O vírus foi batizado com o nome de Covid-19 e em 30 de janeiro a OMS emitiu um alerta internacional. O vírus rapidamente alcançou todos os países, estando em estágio de pandemia. As pessoas foram submetidas a isolamento social e uso de máscara por meses até que fosse criada uma vacina. No Brasil, a situação de isolamento social ocorreu em março de 2020, em que as escolas foram fechadas e todo o comércio não essencial. Por esse motivo, as pessoas passaram a trabalhar remotamente pela internet; aquelas cujo trabalho era essencial podiam circular nas cidades. Milhares de pessoas morreram no mundo. O estado de pandemia enfraqueceu somente no final de 2022, com as vacinas que imunizaram ou reduziram os efeitos da gripe. Nessa fase as comunicações eram realizadas em maioria online, os sistemas tecnológicos foram aperfeiçoados para que as pessoas pudessem adaptar-se de forma virtual à nova realidade.

Os anúncios pesquisados foram selecionados até o início da pandemia, pois permitem dar um mesmo tom social, de circulação de pessoas e informações num cenário comum. À pandemia cabe um estudo específico pois há uma ruptura de hábitos, mudança de cenário e consumo.

Esta contextualização histórica serviu de base para a análise dos anúncios publicitários, pois subsidiaram o fluxo cotidiano e respaldaram o cenário revelado e os silenciamentos na criação de enunciados que simbolicamente representaram o desejo ou sonho dos leitores no espaço-tempo determinado.

Na próxima seção, serão apresentados um breve histórico sobre a constituição do jornal e a análise dos anúncios considerados mais relevantes nesta dissertação.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E ANÁLISE DOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS

O desenvolvimento da análise decorreu a partir de uma pesquisa exploratória no site do jornal *Folha de S. Paulo*, que disponibiliza a toda comunidade virtual acesso gratuito ao acervo centenário, com fotos dos jornais impressos mais antigos e versões digitais dos jornais atuais.

Para compor o corpus, foram selecionados 18 anúncios publicitários das edições de domingo do jornal *Folha de S. Paulo*, de 1960 a 2020, para uma pré-análise. A partir desses dados, foram escolhidos três anúncios cujos temas são mais regulares ou contraditórios à regularidade.

O objetivo geral é evidenciar a imagem da mulher veiculada nos anúncios impressos do jornal *Folha de S. Paulo*, nas edições de 1960 a 2020, verificando o modo pelo qual a figura feminina se constituiu ao longo do tempo. O objetivo específico desta dissertação é analisar cronotopicamente as mudanças que ocorreram na linguagem verbo-visual que evidenciam a mulher em anúncios publicitários veiculados no jornal *Folha de São Paulo*, com base nas seguintes perguntas norteadoras:

- 1) Quais as concepções de mulheres apresentadas nos anúncios publicitários?
- 2) Como a linguagem verbo-visual da figura da mulher foi se constituindo e se transformando ao longo dos sessenta anos nos anúncios publicitários?

O próximo tópico apresenta um breve histórico do Jornal *Folha de S. Paulo*, com suas principais características e pontos relevantes em sua história. Os dados favorecem a percepção da relevância da materialidade para a pesquisa científica por se tratar de documentos históricos nacionais.

3.1 Jornal *Folha de S. Paulo*: um breve histórico

O jornal *Folha de São Paulo* é um dos mais importantes veículos de informação do país por seus mecanismos de valores dedicados à ética, à transparência, a clareza e a autocrítica contribuíram para que os 1.731.000 leitores assinassem como associados do jornal.

Esta empresa foi inaugurada em 1921 com a criação da *folha da Noite*; em 1925 é criada a *Folha da Manhã* e em 1960 é criada a *Folha da Tarde*. No mesmo ano, um grupo de jornalistas assumiu a direção do jornal e mudou a linha editorial. Liderada por Otavio Fria e Carlos Caldeira, o jornal assumiu uma linha empresarial agressiva e ampliou substancialmente a empresa

passando a alterar a forma de distribuição dos jornais. Nessa época o jornal passou por inovações tecnológicas como a aquisição de máquinas tipográficas em 1967 e em 1971 passa a para o sistema de fotocomposição.

Em 1964 apoiam o Golpe militar, porém não concordam com todo o processo instaurado e por esse motivo foram considerados opositores do governo.

Instauram o Instituto de Verificação de Consumo e acompanharam a circulação dos impressos, medindo a aceitação dos leitores/consumidores.

Na década de 1970 criaram um banco de dados com todas as edições publicadas, intitulada Biblioteca da Folha; em 1981 fixou metas de qualidade como informação correta, interpretações competentes e pluralidade de opiniões; em 1983 se tornou a primeira redação informatizada da América Latina e na mesma época cria a ouvidoria da empresa, para que as críticas e sugestões fossem analisadas e resolvidas.

Na década de 1990 a credibilidade do jornal o faz ser o mais circulado da cidade de São Paulo e lança o primeiro portal virtual de notícias, chamado UOL (Universo Online).

Em 2021 a *Folha de S. Paulo* completa 100 anos de existência com cerca de 366,087 tiragens impressas e digitais diárias, ocupando posição de prestígio no cenário nacional e internacional.

O perfil dos leitores é um dado relevante para a análise dos objetivos das peças publicitárias. O jornal disponibilizou as informações que foram apuradas pela agência IBOPE em 2018, que verificou que 43% dos leitores são da Classe B; 45% do público é masculino; 22% têm idade entre 45 e 54 anos. Esse resultado significa que boa parte da população viveu na década de 1960 ou próximo; viveram parte da ditadura militar; a maior parte dos leitores responderam ter uma renda mensal entre 10 a 20 salários mínimos, o que significa ser um público diferenciado, que tem uma vida estável, possível de adquirir certos produtos e serviços ofertados nos jornais.

Figura 1 – *Folha de S. Paulo*

A Grande São Paulo | Nacional

Grande São Paulo

Dos 1.731.000 leitores do jornal *Folha de S. Paulo* - (Grande São Paulo):Fonte: Target Group Index - Kantar IBOPE - 2018 - Leitores do jornal *Folha de S. Paulo* - Grande São PauloFonte: Página de perfil do leitor do jornal *Folha de São Paulo*²

3.2 Análise dos anúncios publicitários

Nesta seção são apresentados 18 anúncios publicitários utilizados para uma pré-análise. Todos os anúncios são fotocópias digitalizadas dos impressos originais (vide Anexos), preto e branco, que pode ter algum comprometimento em relação à visualidade atual devido à qualidade da imagem na época, tipo de papel, tempo de existência do impresso, entre outros.

Para a análise, foram considerados aspectos verbo-visuais, ideológicos, contexto sócio-histórico, localização na edição, elementos de produção, efeitos de sentidos e aspectos dialógicos.

O quadro abaixo apresenta, de forma geral, as características dos anúncios e época de publicação:

Décadas	Títulos dos anúncios	Produto/serviço	Editória
---------	----------------------	-----------------	----------

² Disponível em http://www.publicidade.folha.com.br/folha/perfil_do_leitor.shtml. Acesso em 18/03/2023

1960	01 - Frigidaire Futurama: “Ela sonha com a Frigidaire. Transforme esse sonho em realidade.”	Geladeira	Domingo – assuntos diversos, p.05 01/06/1960
	02 - Super convair: Direto a Goiânia pelo Super Convair	Passagem de avião	Domingo – assuntos diversos, p.07 31/01/1960
	03 - CLIPPER: Neste Natal fique bem bacana para agradar aquele Papai Noel que você tem em casa. Ele merece.	Roupas íntimas	Domingo – Caderno 8 Folha Feminina, p.91 14/12/1969
1970	04 - Boas Festas...e com champagne Mappin.	Bebidas alcoólicas	1º caderno p.12 23/12/1973
	05 - Olhe que coisa mais linda, mais cheia de graça.	Vestuário feminino	Exterior – cad. 10 – 21 09/12/1979
	06 – De forno, fogão e Naulitus sim senhora	Eletrodoméstico	3º Caderno, p.29 20-12-1970
1980	07 - Edifício Estela: Estela tinha um sonho.	Imóveis/ empreendimentos	Classifolha imóveis, p.12 20/10/1989
	08 - Festival da Economia Popular	Roupas para domésticas	Caderno 2, 09/03/1980
	09 - Minha mãe mandou escolher esse aqui.	Eletrodomésticos	Economia, p.B 3 – 07/05/1989
1990	10 - Não esqueça de tirar os preços dos presentes. Principalmente se comprar na nossa loja de fábrica.	vestuário	Caderno 6, p.2 20/12/1992
	11 – Dia 8 de maio. Dia de agradecer a Deus.	Cosmético	Revista da Folha – GR 5 07/03/1993
	12 - Estamos aqui para impedir que as mulheres fiquem irritadas e em lágrimas nesse dia	Lentes de contato	Revista da Folha – GR4 e GR5
2000	13 - O melhor presente que sua mãe pode ganhar é saber que entre vocês não existe fronteiras	Telefonia	Folha cotidiano, p. C1 08/05/2005
	14 – Chique é viver aqui, o resto é básico	Empreendimento imobiliário com Adriane Galisteu	Folha Brasil p. A20 - 11/11/2001

	15 – Cobrir você só se for de elogios	Lingerie	Beleza, p. 42 15/12/2002
2010	16 - MBA na FGV	Cursos de nível superior	Carreira executiva, p 05
	17 - Dia Internacional da Mulher	Venda de pães para colaborar com a campanha contra a violência às mulheres	B3 – 07/03/2020
	18 - Candice Renoir: Pergunte por ela e caso encerrado	Filme em série	Domingo – Ilustrada C5 01/11/2020

O período de 1960 a 1969 foi marcado por grandes inovações na área da publicidade, como revela Carvalho (1999). Essa época marca o período de inovações nas construções composicionais. Os anúncios “Ela sonha com a Frigidaire. Transforme esse sonho em realidade.”; “Super Convair: Direto a Goiânia pelo Super Convair”; “CLIPPER: Neste Natal fique bem bacana para agradar aquele Papai Noel que você em casa. Ele merece” são representações reais da constituição da imagem da mulher da época, que se limitava aos serviços do lar, a servir o homem, mesmo que profissionalmente, seria o mito da mulher domesticada. Vale reforçar que o anúncio nº 02 apresenta mulheres em situação profissional, porém o exercício da profissão revela hábitos patriarcais, de modo remunerado. As mulheres servem ao homem, dispostas a acender o cigarro e dar a atenção faz parte dos atributos das mulheres, dessa forma, as comissárias estão sendo pagas para oferecer este conforto ao homem (cliente).

No Brasil, na década de 1960, houve censura e repressão por conta da ditadura militar que se instalou em 1964 a 1985. Com a economia em crescimento, o país deu um salto na agricultura e indústria, mas em contrapartida, não dividiu o lucro com os brasileiros, que viveram grande inflação econômica e repressão social. Essa realidade não está refletida nas peças publicitárias, que apresentam o fluxo de otimismo, alegria, emprego e abundância financeira.

O anúncio nº 01, cuja análise encontra-se no próximo subtítulo, é relevante por apresentar produtos eletrodomésticos, que são os maiores produtos ligados à imagem da mulher até hoje. Essa visão foi implantada no Brasil no início do século XIX e passou por grande evolução na década de 1960.

O anúncio nº 2 (vide ANEXO 1) apresenta uma necessidade de viajar a trabalho à nova capital do país, justifica que a venda da passagem para o destino da cidade de Goiânia tenha o motivo de chegar à nova Capital federal, Brasília, que na época não havia inaugurado o aeroporto. A nova cidade foi inaugurada em 21/04/1960.

Este anúncio está publicado na página 7, da editoria Assuntos Diversos, no jornal de domingo. Nesta página não há outros produtos usando a imagem da mulher ou direcionadas às mulheres, sugerindo que o público não seja feminino. O objetivo do anúncio é vender passagens aéreas.

Nesse enunciado há uma construção composicional verbo-visual em que é apresentado no topo a imagem de um homem de terno sentado em uma poltrona, fumando um cigarro, sendo cuidado por duas mulheres, que estão vestindo blazer e saia, como as comissárias de bordo costumam vestir. A carreira de Comissária de Bordo iniciou no Brasil entre 1930 e 1940. A profissão se popularizou na década de 1950 com o aumento de demanda de viagens de avião.

As figuras das duas mulheres estão posicionadas cada uma em um lado da poltrona, suas colunas estão ligeiramente inclinadas, direcionadas ao homem sentado na poltrona, sugerindo dar-lhe atenção, essa posição eleva a lombar das mulheres. Todos estão com feição de alegria. Uma delas acende o cigarro do homem. Representa, conforme Dondis (2003), traços de sutileza e requinte na elaboração da representação, através da forma a mensagem é emitida pelo criador e modificada pelo leitor, que recebe a informação e ressignifica diante de seus valores, símbolos, intenções e hábitos.

Abaixo da imagem estão as informações técnicas do voo, valores financeiros, horários, diferencial do produto e locais para aquisição de passagens.

A imagem sugere que as mulheres que trabalham na companhia aérea são elegantes, atenciosas e servem bem aos homens que são os clientes. Pode-se compreender que as mulheres representadas fazem parte do serviço de bordo ao qual estão relacionados os adjetivos que a Companhia aérea prega, que é o conforto. Há um apagamento de outras formas de atendimento, por exemplo, uma mulher sentada na poltrona. Quem a serviria? Os homens da companhia também servem aos passageiros com presteza? Não há uma resposta no momento. O diálogo revela o não dito e convida à reflexão sobre o movimento dialógico dos enunciados, o tom valorativo utilizado, a análise que se faz setenta anos depois. As comissárias – atitude servil, subserviente. Volochínov (2018) afirma que os elementos como entonação, avaliações e posicionamentos sociais criam um cenário rico que revela o contexto do “nós” em uma esfera de produção, circulação e recepção de enunciados concretos. A ideologia apresentada neste anúncio está na composição verbo-visual da interação de pessoas em um contexto profissional (de viagem), que desponta as relações de poder e submissão dos interlocutores.

A empresa nacional de voos aéreos, a Real Aerovias iniciou sua operação no Brasil em 1945, em São Paulo e na época do anúncio era considerada a maior empresa de voos comerciais da América Latina, no anúncio a oferta é para o voo na aeronave tipo Convair, o mais moderno na

época. A qualidade do voo é revelada pelo novo da aeronave “Direto a Goiânia pelo Super-Convair”. O nome Convair é o produto da empresa Real, viajar em um Convair é sinônimo de conforto, segurança e rapidez, não é qualquer avião, tampouco qualquer tripulação que auxilia os passageiros. O nome decorre da aglutinação de outros termos da língua inglesa “Consolidated Vultee Aircraft” empresas que atuaram na Segunda Guerra Mundial e após a guerra se direcionaram para o mercado de aeronaves comerciais. Carvalho (1996) aponta para a recorrência de empréstimos linguísticos para compor o nome da empresa ou produto visando o status.

O anúncio nº 3 (vide ANEXO 2) oferta vestuário íntimo para que a mulher possa agradar o esposo no Natal, o trocadilho de sentido mantém a ideia de servir ao marido.

Este anúncio está publicado no caderno 8, Folha Feminina e foi selecionado pela frequência com que aparece nas edições do jornal. Publicado às vésperas do Natal pela loja Clipper, oferta roupas íntimas femininas.

O enunciado é composto por imagens e frases curtas ideologicamente criadas pelos autores, que escolheram utilizar recursos semânticos e sintáticos trazendo a ambiguidade. A construção composicional do enunciado verbal revela uma forma diferente de celebração do Natal, dado o objetivo do anúncio que é ofertar peças íntimas femininas.

No canto superior esquerdo “Neste Natal bem bacana para agradar aquele Papai Noel que você tem em casa. Ele merece” sugere aos prováveis leitores adultos o real contexto e efeito de sentido produzido, de que o Papai Noel mencionado não é a figura do “velhinho de roupas vermelhas e barba branca”, trata-se de outra pessoa (supostamente a figura do pai/homem), provedora do lar e, conseqüentemente, do Natal, que merece que a mulher utilize roupas íntimas novas para lhe agradar. Uma pessoa fora do contexto extra verbal não compreenderia a mensagem proposta no anúncio.

Ao centro há a figura de quatro mulheres esbeltas, jovens usando roupas íntimas variadas. O modelo da figura apresentada é de mulheres de características padrão para os moldes de beleza da época, brancas de cabelos médios ou longos loiros ou pretos, lisos. Ao lado direito há valores monetários das peças e logo abaixo as formas de pagamento. No canto direito inferior há uma informação de que há uma confortável lanchonete na sobreloja e logo abaixo a informação sobre o horário de atendimento e a gratuidade no estacionamento. Essas informações se desconectam do universo de sensualidade e direciona para outros atrativos que compõem a loja.

A associação da figura verbo-visual da mulher a produtos e serviços que ressaltam a sensualidade é recorrente nos anúncios publicados pelo jornal. A composição sugere uma observação de um Cronotopo da mulher relacionado à sensualizada, beleza padronizada,

necessidade de agradar ao marido/esposo. Mensagem que reforça a manutenção das forças centrípetas no cotidiano dos leitores e revela o discurso masculino velado nas informações.

Os anúncios nº 4, 5 e 6 representam a década de 1970, nos quais a publicidade está direcionada a oferta de produtos e serviços como o nº 04 a campanha natalina – “Boas Festas...e com champagne Mappin” oferta bebida alcoólica; nº 05 “Olhe que coisa mais linda, mais cheia de graça”, no qual oferta roupas femininas e nº 06 “De forno, fogão e Naulitus sim senhora”, que oferta depurador de ar.

O anúncio nº 04 (vide ANEXO 3) publicado pela empresa magazine Mappin seguem uma linha ideológica. Os anúncios estão distribuídos na maior parte das edições do jornal e apresentam ao centro imagens de pessoas, homens e mulheres esbeltos, felizes associados a frases curtas e diretas.

Segundo Dondis (2003), a figura foi elaborada com uma distorção intencional de proporcionalidade, revelando que a figura central (a mulher) tem mais relevância em detrimento às outras figuras que compõem a representação visual. Neste enunciado, a figura de uma mulher com aparente estado de espírito de felicidade, que de braços abertos se destaca em relação aos outros que estão à sua volta em um cenário que representa uma festa luxuosa, onde há mulheres e homens conversando e bebendo em suas taças. Essa cena remete à ideia das festas de final de ano e a proposta é a venda de bebidas alcoólicas, no caso champagne para o brinde.

A imagem da figura feminina está associada à alegria, felicidade e elegância. A empresa Mappin, de natureza inglesa, foi inaugurada em 1913 em São Paulo, vendia artigos para casa, moda e eletrodomésticos. Era uma loja sofisticada e frequentada pela elite paulista. Suas publicações são geralmente bastantes polidas, utilizam frases curtas, de efeito e muita imagem. A interação. Pode-se considerar que este Cronotopo da mulher que proporciona alegria e felicidade com elegância nas festas está associado a uma loja de departamento, onde há produtos de qualidade a preços acessíveis. O mito da mulher que deveria trazer alegria, beleza e perfeição nos eventos é apresentado com leveza.

O anúncio nº 05 (vide ANEXO 4), publicado pelo magazine Jumbo Eletro, é da mesma época que o anúncio anterior, em que reforça a recorrência de anúncios publicitários de vestuário feminino que trazem modelos de mulheres brancas esbeltas, de cabelos pretos ou loiros, lisos, vestidas elegantemente com uma roupa à venda na loja. Associado à imagem está o enunciado “Olhe que coisa mais linda, mais cheia de graça” em uma composição de fonte em maiúsculo e negrito, que reforça a relevância do significado da mensagem, que é semelhante a uma canção de Tom Jobim, “Garota de Ipanema”, lançada em 1964, que narra uma bela mulher idealizada caminhando pela praia de Ipanema, no Rio de Janeiro. O tom poético traz para a peça publicitária

uma harmonia e possibilidade de fixação do subconsciente. No contexto musical, a letra toma outro significado, pois está ligada à outra esfera. A escolha de provérbios populares, que faça parte da cultura popular rememora o viés artístico que a publicidade ocupa, ocupando espaço cotidiano na vida das pessoas, contribuindo para o reforço do slogan que já circula socialmente. Na publicidade, é incorporado ao texto o objeto vestuário e a situação de produção e publicação do gênero transforma esses signos e seus significados resultando em um novo sentido, mesmo que remeta à canção, o elemento vestuário está agregado à mensagem.

A escolha lexical do enunciado apresenta o verbo na forma imperativa, sugerindo sutilmente uma ordem a ser acatada ao observar a mulher que passa. Conotativamente a mulher deve usar as roupas da determinada marca, criando assim um movimento de escassez e necessidade de compra, como revelou Carvalho (1999). Volochínov (2018) considera que o enunciado é o ponto de encontro entre o eu e o outro, serve de uma arena dialógica de tensão entre os interlocutores, que se utilizam de enunciados para sua comunicação e evolução social.

Ao lado esquerdo da imagem, há informações em letras miúdas sobre a descrição dos vestidos, valores e formas de pagamento.

A construção composicional estabeleceu o diálogo entre a figura idealizada de mulheres à famosa canção de Tom Jobim, “Olha que coisa mais linda, mais cheia de graça”, que foi um sucesso no mundo por representar a mulher carioca na praia, com sua exuberância e beleza. A canção e o produto direcionam para a elegância da mulher que adquire o produto da loja.

O anúncio nº 06 (vide ANEXO 5) foi publicado em dezembro de 1979 no 3º caderno. O conteúdo temático é a oferta de depurador de ar para a cozinha. A justificativa argumentada para a assunção da compra revela o modo como a figura feminina negra é tratada na sociedade. Conforme Ribeiro (2023) o outro ocupa um lugar social simbólico de referência, sob o qual pode pautar-se e dispor de um ponto de vista; sendo assim, o lugar de referência dessa mulher negra, a cozinha e a seu lugar de fala limitado à sua especialidade, que neste caso é cozinhar.

O enunciado é composto pela associação verbo-visual. Do lado superior direito é apresentado o seguinte enunciado “de forno, fogão e Nautilus, sim senhora”. A fonte é caixa baixa, porém o tamanho é relativamente grande. Logo abaixo há uma oração que sintetiza a frase revelada. *“Tem gente que só aceita trabalhar em cozinha onde o ar é purificado por Nautilus. Gente limpa. De bom gosto. De confiança. Gente que não se conforma com paredes cobertas de gordura ou cheiro de fritura por toda casa. Não perca a boa cozinheira. Não perca tempo. Compre Nautilus Springer 800 SL com novo filtro de gordura integral, lâmpadas reposicionadas para melhor iluminação do fogão e painel frontal do laminado colorido em 15 padrões diferentes. Ou Nautilus Sringer 800 S, com todas as características que fizeram a fama dos modelos antigos,*

ainda mais aperfeiçoadas. Para poder olhar sua cozinheira de frente.” O slogan: Nautilus liga o futuro. Ao lado destas orações está a figura fotográfica de uma mulher preta com vestido estampado, que carrega uma pequena bolsa no antebraço direito e um guarda-chuva na mão e na mão direita segura uma folha.

A mulher apresenta um semblante de um singelo e tímido sorriso, a cabeça é levemente inclinada para a direita, revelando aceitação à foto. A mulher de cor preta, corpo mais robusto aparenta ser a cozinheira revelada no anúncio.

A construção fraseológica apresenta uma linguagem popular próximo à fala coloquial, o uso repetido da palavra “gente” sugere que o interlocutor quer atingir com popularidade o maior número de pessoas (a massa) como revela Sant’Anna (2011). Logo em seguida, a outra repetição da expressão “não perca tempo”, o verbo está no modo imperativo, sugerindo ordem, parte da linguagem persuasiva do texto publicitário. Ao final usa o recurso de segurança, atribuindo qualidade ao produto “Para olhar sua cozinheira de frente”, ou seja, de oferecer uma cozinha equipada para que ela prepare a refeição. Até o momento é a primeira mulher preta que simboliza a figura das cozinheiras, que quase não aparecem na vida social e, conseqüentemente, na mídia.

Entende-se que à mulher preta são atribuídos os afazeres domésticos mais pesados, de menor prestígio; ainda assim há produtos no mercado para que ela desempenhe melhor suas funções e a ela é dado o lugar de fala dentro do lugar imposto socialmente.

Na década de 1970, os atravessamentos políticos e econômicos denotam apagamento da realidade social mostrada na publicidade, que, por conta da censura, se manteve focada no comércio, na oferta de serviços, sem expor a realidade vivida pela maioria da população brasileira.

O anúncio nº 07 (vide ANEXO 6) apresenta uma nova fase social da década de 1980, em que número de empreendimentos mobiliários é elevado e se expande por toda a região do Estado de São Paulo. Há muitos anúncios de oferta de imóveis e grande parte dos empreendimentos leva nome de mulheres. Por esse motivo, foi selecionado o anúncio do Edifício Estela, localizado na editoria Imóveis.

Logo acima há a imagem de Estela e logo ao lado o enunciado: “Estela tinha um sonho: Um lugar onde todos pudessem levar a vida tranquilamente. Um lugar seguro e confortável. Mas ela possuía apenas esboços, rabiscos, num pedaço de papel”.

Essa é a cena narrada para que o sonho de Estela seja realizado, foi projetado um edifício com características de conforto e segurança que denotam que morar no Estela é sentir-se seguro e confortável. A figura verbo-visual da mulher está associada a lugar confortável e seguro, como um útero materno. Volochínov (2018) reforça que os enunciados são compostos por uma parte

verbal e outra extra verbal. Dessa forma, Estela, narrada anteriormente, deixa de ser mulher e torna-se o universo de famílias que viverão neste edifício.

Dondis (2003) considera que a proporcionalidade da imagem configura manipulação para relevância do objeto em detrimento dos demais na cena. No caso, a forma é afetada pelo conteúdo e vice-versa. Estela tornou-se o símbolo do outro para famílias que se interessaram pelo empreendimento.

O anúncio nº 08 (vide ANEXO 7) foi publicado em 9 de março de 1980. A loja de departamentos Jumbo Eletro publicou um Festival de Economia Popular apresentando produtos com preços atraentes. Entre eles havia roupas para domésticas e a figura utilizada foi de uma mulher negra ao centro, de cabelos presos, nariz achatada e ao lado esquerdo outra figura de cor parda com um outro modelo de vestido de doméstica. A figura feminina central está em tamanho desproporcional às demais figuras, sugerindo Dondis (2003) que a manipulação da proporção dos objetos ocasiona relevância aos objetos em destaque.

Ao lado das roupas de domésticas estão dispostos outros produtos para o lar como jogos e tapetes de banheiro, fundo de prato, pano de copa e toalhas que compõem a construção verbal do enunciado.

A figura verbo-visual da mulher preta está mais uma vez associada aos cuidados do lar como profissão. Essa figura dialoga com itens do lar como tapetes, panos e toalhas, tornando-se um objeto como eles.

O anúncio nº 09 (vide ANEXO 8) apresenta uma composição de imagens de produtos domésticos associados a um enunciado-chave que representa o motivo da necessidade da aquisição do produto: “Minha mãe mandou escolher esse aqui” revelando o lugar de fala da mãe, que é diferente do lugar da mulher. Sob o verbo “mandar”, a autoridade da mãe sugere como resposta a obediência. Essa construção também remete a uma brincadeira de crianças, em que escolhiam algo pronunciando essa frase como se fosse uma separação de sílabas, e quando terminava a frase, ali estaria a resposta da escolha.

Embora não tenha a representação da figura da mulher visualmente, verbalmente está revelada na frase e nos produtos de utilidade doméstica. Entende-se que cada produto poderia significar um presente do Dia das Mães. Esse anúncio foi veiculado dias antes da comemoração do Dia das Mães, revela uma camada estratificada da figura da mulher mãe e do que ela merece receber no dia de comemoração às mães. O significado mãe se afasta do significado mulher, uma vez que a mãe estabelece uma relação de poder com o filho, na relação familiar, na realização de tarefas cotidianas, visto que a mulher carrega com ela a posição de beleza, sensualidade, vitalidade, vaidade, como se houvesse uma consciência de classe. O campo semântico mãe

envolve outras funções e qualidades diferente da mulher. É possível através do campo semântico estabelecer um Cronotopo mãe com seus subcronotopos como da mãe de primeira viagem, mãe trabalhadora, mãe superprotetora ou mãe moderna.

O anúncio nº 10 (vide ANEXO 9) foi publicado na editoria do caderno C, página 6 em 20/12/1992 pela Loja de Departamento Luigi Bertolli propondo a venda de vestuário feminino de sua loja de fábrica. Inaugurada em 1985 e descontinuada em 2023, a loja de departamentos oferecia uma série de roupas para todas as faixas etárias.

A construção composicional do enunciado se dá pela composição de enunciados verbais e visuais que produzem um efeito de sentido em relação à mulher.

Logo acima, em um fundo preto há o seguinte enunciado: “Não esqueça de tirar o preço dos presentes. Principalmente se for comprar na nossa loja de fábrica.” Essa informação pode estar relacionada ao momento histórico em que o país vive e as pessoas passaram a buscar produtos com valores mais acessíveis. Quanto ao estilo, as escolhas lexicais trazem um tom de sugestão de compra, mas o verbo está no modo imperativo negativo: “Não esqueça”, conotativamente se ordena que lembre de tirar a etiqueta, que economizar é bom, mas o presenteado não precisa saber, por questões de valores morais, não é recomendado comprar roupa à preços baixos.

Ao centro há a figura de uma mulher branca, magra de cabelos lisos e presos e segura com as duas mãos seus cabelos em direção à sua nuca, fazendo um movimento na boca com formato de bico, que usualmente as modelos e manequins fazem aos serem fotografadas.

Reforça que valor monetário da roupa estar associada ao valor da pessoa que recebe o presente, sendo assim, é possível afirmar que pessoas de valor (moral) merecem presentes caros.

Ao mesmo tempo, a loja de departamento assegura a qualidade afirmando que sua loja é de fábrica, motivo de o valor ser baixo.

O anúncio nº 11 (vide ANEXO 10) foi apresentado pela empresa Davene em comemoração ao Dia Internacional da Mulher. A Davene era uma empresa brasileira que descontinuou os serviços em 2021, foi um ícone no comércio de cosméticos e iniciou em 1977.

Neste anúncio, a figura visual da mulher é ocultada, mas a construção verbal chama atenção para a aproximação da mulher à figura divina com o seguinte enunciado: “Dia 8 de março dia de agradecer a Deus: Dia Internacional da mulher. Uma homenagem a quem é a maior prova de que Deus existe”.

A mulher representada tem parte com o divino, sendo prova de sua existência. O mito da divindade da mulher, por ser fonte reprodutora da existência humana. Nesse enunciado a mulher é colocada com o outro “ser divino”, sendo comparada.

O anúncio nº 12 (vide ANEXO 11) foi publicado em comemoração ao Dia Internacional das Mulheres, que passou a ser veiculado no jornal impresso a partir de 1993. Apresenta uma construção composicional verbo-visual, em que a mulher branca, de cabelos alourados e olhos verdes representa a imagem da “Mulher” do dia comemorativo. Ao lado desta imagem há um enunciado: “Estamos aqui para impedir que as mulheres fiquem irritadas e em lágrimas nesse dia”. O pronome demonstrativo “nesse” associado ao termo “dia”, denotam tempo e alteram o sentido do enunciado, sugerindo que a ideia de comportamento que se tem da mulher como uma pessoa irritada e que se emociona e chora em dias especiais, como o Dia Internacional da Mulher. Em uma outra leitura, em um dia comum, as mulheres poderão ficar irritadas e em lágrimas. A oposição é uma possibilidade de diálogo.

O diálogo que se propõe revela a figura de uma mulher que se emociona, associado aos olhos vermelhos e irritados para os quais há uma solução (um produto) que ameniza essas reações.

O anúncio nº 13 (vide ANEXO 12), publicado na Folha Cotidiano, dialoga com a notícia acima apresentada pois ambas trazem a composição de família preta. Essa composição familiar é inédita na pesquisa e aponta para uma mudança de representatividade social e econômica.

O ano 2000 é marcado por avanços tecnológicos, sobretudo na rede de telefonia, que conectou as pessoas. O anúncio nº 13 de uma companhia de celular apresenta a imagem da atriz Isabel Filardis, conhecida por atuação em novelas e por sua representatividade como mulher negra. Na imagem a atriz está acompanhada de uma criança (representada como filha, com traços fisionômicos parecidos) em época do Dia das Mães, em que o elemento primário é o enunciado verbal “O melhor presente que sua mãe pode ganhar é saber que entre vocês não existem fronteiras”, sugerindo a conexão entre a família e o lema da empresa, que é viver sem fronteiras, que está subentendido como elemento extra verbal.

O fundo azulado sugere tranquilidade e remete à cor da empresa.

O reflexo da família nos anúncios publicitários apresenta mudança em relação à cor e raça dos representados.

O anúncio nº 14 (vide ANEXO 13), publicado na página Brasil, com o objetivo de vender apartamentos em um bairro nobre da cidade de São Paulo, apresenta um empreendimento imobiliário luxuoso, respaldado pela imagem da personalidade Adriane Galisteu e por sua fala

“chique é viver aqui, o resto é básico”. Este recurso de autoridade é utilizado nas argumentações com o objetivo de reforçar a ideia proposta de luxo e requinte segundo Carvalho (1996).

A imagem está prejudicada por ser uma digitalização do jornal impresso em preto e branco, mas é possível afirmar que Galisteu é uma mulher branca, loira de cabelos médios e usa vestido branco e uma corrente no pescoço.

A referência da figura verbo visual da mulher está associada à beleza do empreendimento, bem como o conforto, luxo, segurança, algo diferenciado. Adriane Galisteu empresta seus atributos ao empreendimento, que por sua trajetória de vida e visibilidade social interage com o outro, que idealiza nela atributos que lhe são escassos.

O anúncio nº 15 representa uma imagem da figura feminina que será analisada detalhadamente na próxima seção.

O anúncio nº 16 (vide ANEXO 14) foi escolhido pela recorrência do uso da figura da mulher associado à educação, sobretudo ao Ensino superior. A Fundação Getúlio Vargas é uma renomada Instituição que veicula um anúncio com a representação de mulheres discutindo sobre o desenvolvimento da carreira por meio da educação. As duas mulheres são brancas, de cabelos loiros e pretos, esbeltas, conforme os anúncios anteriores. Estão sentadas à mesa, tomando café e olhando o celular. O enunciado verbal tem a seguinte frase: “Organização é quando o alarme lembra uma reunião superimportante com seus amigos”. Percebe-se o contexto diferente dos anteriores, as mulheres conversam alegremente sobre carreira e buscam desenvolvimento profissional.

A qualidade da imagem no enunciado apresenta tanta riqueza de informações, cores e significados que a composição verbal pode ser reduzida. O leitor pode fazer o exercício de se ver naquele espaço, sentado como as moças, conversando com colegas de curso.

Os elementos verbo ideológicos lançados neste anúncio sugerem um Cronotopo de mulher relacionada à profissão, à liberdade de escolha, consonante com o pensamento social.

O anúncio nº 17 foi selecionado para aprofundamento da discussão na próxima seção.

O anúncio nº18 (vide ANEXO 15) está apresentado na seção Folha Ilustrada, em que há outros enunciados referentes à cultura e vida cotidiana publicado em 2020, trazendo mais qualidade nas edições, versões digitais e coloridas, mais interativas com o leitor.

Nesta composição, percebe-se ao fundo a imagem de uma montanha com casas, em primeiro plano e de forma desproporcional a imagem de uma mulher vestida de preto, com um sorriso tímido, carregando em uma das mãos uma bolsa vermelha e agarrado em seu braço está um bracelete policial; logo acima a frase em letras de fontes diversas: “Candice Renoir: Pergunte por ela e caso encerrado, sugerindo o envolvimento com o campo semântico policial dada a

expressão “Caso encerrado”. A escolha lexical apresenta o verbo no modo imperativo. Mais abaixo há outro enunciado com novas informações da data e horário de apresentação no canal. Há um símbolo do Instagram convidando o leitor a acessar e encontrar outras histórias de mães incríveis. Abaixo há outra novidade, uma arroba “@adoteumamaesolo”, fazendo alusão a uma campanha de um grupo de mães solteiras, que criam seus filhos sem a presença de um pai e se encontram em grupo virtual.

Neste contexto, é possível perceber que a personagem acumula a função de mãe e policial e os assuntos são discorridos nos episódios.

O enunciado apresenta uma série de inovações tecnológicas como faixa etária recomendada para assistir à série, endereço da rede social Instagram, grupos sociais virtuais e canais digitais, valores morais de outras configurações familiares, como mãe solo, vida cotidiana, vida virtual, multiletramentos e multimodalidades da vida social em que os leitores estão inseridos.

A mulher refratada neste enunciado realiza uma série de atividades em casa e no trabalho, cuida dos filhos sozinha enfrenta situações cotidianas. A família toma uma outra composição de acordo com a realidade social.

A vida doméstica com filhos não é apresentada; há somente a figura da mulher associada a dois elementos: mãe e policial. Neste contexto a mulher tem uma profissão definida, sendo seu sustento.

Diante da pré-análise, destacam-se três anúncios por sua recorrência e significância sócio histórica: o anúncio nº 01, de 1960 em que é ofertado ao leitor um produto refrigerador chamado Frigidaire Futurama. Este anúncio representa a associação da imagem da mulher aos produtos eletrodomésticos, bastante recorrente no jornal impresso. O segundo anúncio é o de número 15, publicado em 2002 que apresenta o corpo feminino através da oferta de roupas íntimas. Este tipo de anúncio refletindo a imagem feminina associada à sensualidade e ao padrão de manequim de passarela é reforçado pela imprensa impressa nos diferentes produtos e serviços, tornando-se um símbolo a ser conquistado pelas mulheres. Finalmente, o terceiro anúncio é o de número 17 do quadro anterior, publicado em 2020, que apresenta uma mulher conhecida por ser alvo de violência doméstica e por conta de sua luta mudou a legislação brasileira e conseqüentemente a vida de outras mulheres. Este anúncio representa a imagem da figura feminina que tem voz e seu lugar de fala repercute socialmente.

Os anúncios que seguem foram analisados de modo a contemplar relações dialógicas, o contexto sócio-histórico que permeia na época, bem como sua forma composicional, a relação entre imagem e texto verbal e os efeitos de sentido produzidos.

3.3 Anúncios relevantes para análise

Anúncio nº 01

Tema:	Produto	Data	Caderno
Frigidaire Futurama: “Ela sonha com a Frigidaire. Transforme esse sonho em realidade.”	Geladeira	01/06/1960	Domingo –Assuntos diversos p.05

O anúncio nº 01 foi publicado na página 5, da editoria denominada Assuntos diversos, apresenta o enunciado cuja composição verbo-visual é de imagens e palavras, com o objetivo é persuadir o leitor a comprar o produto doméstico, que seria o refrigerador. Na imagem, há a representação de dois homens conversando, olhando para algo, um deles reclina um pouco mais sua cabeça à esquerda no sentido de dizer algo ao homem ao lado. No centro esquerdo está a figura de uma mulher de cabelos curtos, brincos, bem-vestida, descansando sua cabeça em sua mão direita, em um gesto leve e fotogênico, com o ar de pensativa, sonhadora. A dialogia entre a imagem e a figura da mulher sonhadora, que espera um belo presente produzem um direcionamento persuasivo para a compra do produto. O enunciado toca linhas ideológicas no entorno no objeto da enunciação, participa ativamente do diálogo social (BAKHTIN, 2015). O símbolo da onisciência de saber o sonho da mulher e de saber que é possível realizar esse sonho.

Ao lado esquerdo está o seguinte enunciado: “Ela sonha com a Frigidaire”. Seguida da frase “Transforme esse sonho em realidade.” A outra parte textual está logo abaixo à imagem da mulher: “Ofereça-lhe o máximo em conforto, beleza e durabilidade”, fazendo uso de substantivos para indicar as qualidades do produto. Do ponto de vista linguístico, a ação dos verbos indica ordem: “transforme e ofereça-lhe” reforçando o objetivo persuasivo do texto, CARVALHO (1996).

Na próxima linha há outra expressão em Língua Inglesa “Sheer look”, que significa olhar puro, acompanhado de uma imagem de uma coroa. Mais abaixo é apresentada a empresa produtora, a imagem da geladeira, especificações técnicas com o uso dos enunciados como garantia de 5 anos, funcionamento silencioso, pagamento facilitado, durabilidade e nome da marca. A fabricante é a General Motors do Brasil, empresa inicia sua produção no Brasil em 1925, no bairro do Ipiranga, em São Paulo, fabricou diversos, automóveis, ar-condicionado, a famosas geladeiras Frigidaire de padrão estadounidense. Atualmente conta com vários centros de montagem de automóveis no Brasil. Cabe ressaltar que a geladeira apresentada é uma

reprodução do modelo utilizado nos Estados Unidos, sendo símbolo de elegância e requinte no lar. O refrigerador simboliza o status social da família. Os aspectos extra verbais trazem significado e tom axiológico para o produto, as palavras e imagens carregam símbolos e conteúdos ideológicos (VOLOCHÍNOV, 2018). O encontro entre o histórico e o público-social infere na percepção do público-alvo deste produto, das condições econômicas da família para adquirir o produto.

O nome do produto associa termos em Língua Inglesa, “Frigidaire”, que significa refrigerador; Sheer look, que significa olhar puro e em Língua Portuguesa o termo Futurama, produzindo assim o nome do produto Frigidaire Futurama Sheer look, particularizando o produto e o diferenciando dos demais.

Outras justificativas para a compra do produto são dadas no anúncio, suas especificações técnicas com o uso dos enunciados como garantia de 5 anos, funcionamento silencioso, pagamento facilitado e durabilidade e nome da marca. A fabricante é a General Motors do Brasil, empresa inicia sua produção no Brasil em 1925, no bairro do Ipiranga, em São Paulo, fabricou diversos, automóveis, ar-condicionado, a famosas geladeiras Frigidaire de padrão estadounidense. Atualmente conta com vários centros de montagem de automóveis no Brasil. Cabe ressaltar que a geladeira apresentada é uma reprodução do modelo utilizado nos Estados Unidos, sendo símbolo de elegância e requinte no lar.

O símbolo da coroa sugere a presença de uma rainha; a expressão em língua inglesa revela a pureza que pode ser compreendido conotativamente com as qualidades da figura feminina, símbolo de divindade, beleza e pureza, merecendo o melhor produto para seu lar. O sonho da mulher apresentado no anúncio está associado com a vida cotidiana da mulher naquele momento histórico, 1960, ano em que a modernização de produtos eletrodomésticos chega com força ao Brasil.

O enunciado apresentado é composto por vários elementos, que convidam o leitor a responder às informações e estabelecer um diálogo mais próximo com o enunciador.

O caderno em que se encontra este anúncio não apresenta informações direcionadas às mulheres, sugerindo que este anúncio está direcionado ao público masculino. Há elementos textuais que reforçam esta tese. Ao colocar homens conversando e ao lado o enunciado “Ela sonha com Frigidaire”, percebe-se que se fala de outra pessoa, ela, representada pela figura da mulher, em que, para agradá-la, dar conforto e beleza, atender a este sonho é reconhecer seu merecimento, por isso justifica-se comprar o produto. Na página publicada o anúncio é destaque por seu tamanho, mas não dialoga com nenhuma das referências da página.

Percebe-se que há elementos extra verbais como o valor agregado ao produto, o agrado à esposa, tida como rainha, o apelo em adquirir um produto moderno.

As diferenças no uso de fontes de letras sugerem a relevância de informações, letras menores podem demonstrar enunciados privados, pensamentos e letras maiores, mais realçadas demonstram algo consolidado, relevante. Nessa época não havia o recurso de cores nos impressos.

Os diálogos apresentados na linguagem verbal e visual e sua construção para a produção do efeito de sentido persuasivo sugerem que o autor buscou aproximar-se ao leitor, revelar o sonho da mulher, apresentar um produto moderno e de qualidade, que fosse acessível, o que possibilitou ter uma pequena visão da imagem mulher constituída pela mídia impressa.

O cronotopo pode ser revelado pelo encontro entre o histórico e o público-social que infere na percepção do perfil da mulher apresentada, do público-alvo deste produto, das condições econômicas da família para adquirir o produto, da época sócio histórica, dos valores e da ideologia do momento.

JURI: JARGADOS PARA FEVEREIRO DOIS JULGAMENTOS DE SENAÇÃO

Atiram-se em pauta para julgamento pelo Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo, no mês de fevereiro, dois julgamentos de senação. Um é relativo ao crime de homicídio, e o outro, ao crime de roubo. O primeiro julgamento também será julgado pelo Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo, em virtude de ausência de recurso, e o segundo, pelo Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo, em virtude de ausência de recurso.

Juri, dada a circunstância de o recurso extraordinário não ter sido interposto. O outro caso é também bastante conhecido do público, e diz respeito ao crime de roubo cometido em São Paulo, quando o juiz julgou culpado o acusado de roubo, o Sr. Dantas Delgado, mas mesmo assim deverá ser novamente o fato examinado pelo

semelhadores, tratando matutinos. De ele no fato exposto, não teve a intenção de matar ninguém, pois o crime foi cometido em um momento de confusão. O fato ocorreu em São Paulo, quando o juiz julgou culpado o acusado de roubo, o Sr. Dantas Delgado, mas mesmo assim deverá ser novamente o fato examinado pelo

O SARGENTO NAO ERA OBRIGADO A PERMANECER ACORDADO DURANTE A MADRUGADA

Uma sentença e um soldado foram julgados de acordo com o Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo, em virtude de ausência de recurso. O crime em questão foi cometido em São Paulo, quando o juiz julgou culpado o acusado de roubo, o Sr. Dantas Delgado, mas mesmo assim deverá ser novamente o fato examinado pelo

AUTOR DE SAMBA-CANÇÃO OBTEM INDENIZAÇÃO POR PLAGIO

Cid Pinheiro propôs ação de indenização contra RCA Victor, alegando que sofreu danos materiais e morais em consequência de um plágio cometido pela gravadora. O juiz julgou a favor do autor, condenando a RCA Victor a indenizá-lo por danos materiais e morais.

QUERIA QUE A JUSTIÇA A DECLARASSE APROVADA

Maria Luísa Cavalle José impetrou mandado de segurança para que fosse declarada aprovada a sua inscrição no curso de Medicina Nuclear. O juiz julgou a favor da autora, declarando-a aprovada.

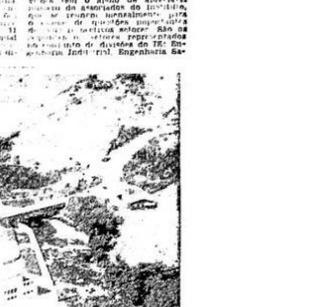
Normas para elaboração de projetos de serviços de abastecimento de água

O último número da revista DAQ, do Departamento de Água e Esgoto de São Paulo, contém um trabalho de especial interesse para os engenheiros da matéria. Trata-se de um conjunto de normas para elaboração de projetos de abastecimento de água, elaborado pelo Departamento de Engenharia de Água e Esgoto do DAQ, e publicado em conjunto com a Associação de Engenheiros de São Paulo e da Universidade Mackenzie.

Objetivos
O objetivo do trabalho, segundo os autores, é de oferecer material para os engenheiros que trabalham na elaboração de projetos de abastecimento de água, com ênfase na elaboração de projetos de abastecimento de água potável. O trabalho contém normas para elaboração de projetos de abastecimento de água potável, incluindo normas para elaboração de projetos de abastecimento de água potável, incluindo normas para elaboração de projetos de abastecimento de água potável.

Eleições nas divisões técnicas do Instituto de Engenharia

O Instituto de Engenharia realizou eleições nas divisões técnicas, com a participação de numerosos engenheiros. Os resultados das eleições foram divulgados recentemente.



USINA DE RIO BONITO — A USINA DE RIO BONITO, EM SÃO PAULO, É UMA DAS MAIS AVANÇADAS DO PAÍS.

QUANDO A SEGUNDA INSTANCIA FACULTA O 'SURSUS': SIGNIFICACAO

A Segunda Instância do Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo, em virtude de ausência de recurso, julgou a favor do autor, declarando-o culpado pelo crime em questão.

Estagiarios para laboratório de hormônios

O Laboratório de Hormônios do Instituto de Física de São Carlos, em São Carlos, SP, está procurando estagiários para trabalhar no laboratório. Os interessados devem enviar currículo e cartas de recomendação para o endereço indicado.

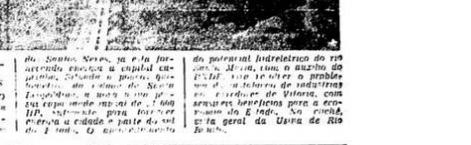


Inaugurada a Companhia de Erradicação da Malaria — A COMPANHIA DE ERRADICAÇÃO DA MALARIA, EM SÃO PAULO, É UMA DAS MAIS AVANÇADAS DO PAÍS.

2.º Curso de Medicina Nuclear

O curso de Medicina Nuclear, oferecido pelo Departamento de Engenharia de Água e Esgoto do DAQ, em São Paulo, está aberto para inscrições. O curso é destinado a engenheiros e técnicos da área de engenharia.

O curso de Medicina Nuclear, oferecido pelo Departamento de Engenharia de Água e Esgoto do DAQ, em São Paulo, está aberto para inscrições. O curso é destinado a engenheiros e técnicos da área de engenharia.



Ela sonha com FRIGIDAIRE — A SRA. MARIA LUIZA CAVALLE JOSÉ, EM SÃO PAULO, É UMA DAS MAIS AVANÇADAS DO PAÍS.

FRIGIDAIRE FUTURAMA
General Motors do Brasil S.A.
ofereça-lhe o máximo em conforto, beleza e durabilidade:
FRIGIDAIRE FUTURAMA
um produto da
GENERAL MOTORS DO BRASIL S.A.

BOAS PESCARIAS EM 1960...
CALENDRÁRIO PARA PESCADORES
de nossa edição
DISTRIBUIÇÃO GRATUITA
SÓ COM O CALENDRÁRIO PARA PESCADORES

Cursos
CURSO DE ENFERMAGEM
CURSO DE DENTISTIA
CURSO DE FARMACIA

Congresso de Proctologia
Reuniões Escola Paulista de Medicina
Academia de Medicina de São Paulo

CAÇA CAÇA E PESCA
CAÇA CAÇA E PESCA
CAÇA CAÇA E PESCA

CAÇA CAÇA E PESCA
CAÇA CAÇA E PESCA
CAÇA CAÇA E PESCA

CAÇA CAÇA E PESCA
CAÇA CAÇA E PESCA
CAÇA CAÇA E PESCA

FRIGIDAIRE FUTURAMA
General Motors do Brasil S.A.
ofereça-lhe o máximo em conforto, beleza e durabilidade:
FRIGIDAIRE FUTURAMA
um produto da
GENERAL MOTORS DO BRASIL S.A.

TINTAS LUXNITRO
UM TIPO PARA CADA FIM...
LUXNITRO para inumeros usos e EFICIENTES aplicações.
PROCURE TINTAS LUXNITRO NOS SEGUINTE REVENDEDORES:
Santo Amaro
CASAS BARRAS S/A
Alameda Santo Amaro, 114
Santo Amaro
HERMOZOS AZEVEDO
Av. Adolfo Pinheiro, 81
Santo Amaro
MATERIAIS DE CONST.
ALMEIDA SANTO AMARO, 118
Santo Amaro
TINTAS LUXNITRO
SANTO AMARO, 118

Anúncio nº 15

Título:	Produto	Data	Caderno
Cobrir você só se for de elogios	Lingerie	15/12/2002	Beleza GR 41



Lançamentos **sloggy**

Cobrir você só se for de elogios.

TIA
LINGERIE

Matriz: Rua João Cabral, 113
Special Store: Av. Santa Catarina, 100 - Jardim
Especialização: Av. Santa Catarina, 1111
R. Paulo de Tarso, Fone: (11) 3164-9255

42 **beleza** [por Debora Yur]

Vaidade cara

Com o dólar em alta, é bom rever a prateleira de cosméticos importados



Com a oscilação do dólar, os preços de produtos de beleza importados dispararam. As principais marcas em categorias como cremes de 100 ou 200 mil reais desceram desde o segundo semestre de setembro.

Mesmo com crises e tempos mais difíceis, a procura por esportes não caiu, segundo Leonardo Dier Jago, 31, diretor de Marketing da L'Oréal, que oferece promoções de itens importados estrangeiros. "Apesar de mais caro, ele continua em evidência. Quem procura qualidade nas áreas de cabelo e beleza não abre mão disso, porque desistir não custa", diz.

Para Jago, essa fidelidade à marca faz com que as pessoas não sejam "alternativas" ou "gratuitas" quando se trata de cosméticos. A dermatologista Edilene Regatto, 47, professora de Estética (Universidade Federal de São Paulo) e especialista em cosmética, vê esse "desvio" com atenção.

"Se não se pode pagar o preço segundo não depende do tipo de produto e do objetivo do consumidor. Eu tenho hidratantes e protetores solares nacionais em casa, que foram ao mesmo preço dos estrangeiros", afirma.

Edilene ressalta, entretanto, que tudo depende da gravidade do caso. "Se o caso é manter a pele saudável, um nacional pode fazer bem seu papel. Mas, se de qualquer maneira se quer de determinados produtos, é melhor manter aquele produto que comprovadamente dá resultados para a pessoa, seja ele francês, seja ou mesmo brasileiro."

A mesma filosofia se aplica a sempre e condicionadores, na opinião da dermatologista - para quem cobrir com os fios não é suficiente, os casos estrangeiros não devem ser considerados artigo de luxo, desde que "resistam". Casos anti-estricção de fios também entram nesse ponto. "Podem ser considerados de um tratamento mais amplo, se um especialista achar que convém", explica.

Pegando como na onda do dólar e no aumento do preço de matéria-prima, muitas empresas nacionais também encareceram seus produtos. A colônia Floritain Ilia, um dos caros cheiros de O Boticário, subiu de R\$ 16,75 para R\$ 19. Confira a seguir preços de alguns dos itens mais procurados nas prateleiras das perfumarias paulistas.

Revista de Folia, 15 de dezembro, 2002

O anúncio foi publicado na revista *Folha* no mês de dezembro de 2002, na página dedicada à beleza; portanto, os assuntos fazem parte do mesmo campo semântico, convidando o leitor específico a folhear o caderno.

O anúncio é composto pela parte verbal que revela "Cobrir você só se for de elogios" e se completa com as imagens, em que a figura da mulher se desdobra em três modelos de lingerie. Carvalho (1996) aponta para o jogo de palavras que faz emergir a ironia de cobrir-se com elogios em vez de roupa, direcionando a ideia de beleza a ser mostrada. O anúncio foi planejado visando despertar o interesse do público pelo produto.

As características físicas da mulher são similares aos anúncios que circulam sobre moda no jornal impresso, nos quais a mulher tem cabelos lisos, médios, esbelta e de pele corada, aparenta jovialidade e até formas físicas infantis. Este padrão é comumente utilizado nos anúncios em que os traços sensuais femininos são exaltados. De alguma forma dialogam com outros anúncios publicitários que já publicaram perfil semelhante de figura feminina. O enunciado dialoga com enunciados antecedentes, e a atitude responsiva do leitor esperado é a de alcançar este padrão de beleza e adquirir a peça de roupa.

As relações dialógicas apresentadas nesta composição revelam o discurso masculino, revelando o pensamento do homem sobre o corpo feminino, seu ponto de vista e forma de abordagem. As relações de poder de gênero, a ideologia machista se sobrepõe neste anúncio.

As cores da imagem se desdobram em outros significados, como a atribuição de um realismo à cena, embelezando mais a foto e tornando mais atrativo; o bronzeado pode ser interpretado como símbolo do verão, de jovialidade e de beleza.

Os elementos extra verbais sugerem que o modelo de figura feminina apresentada seja o ideal para este tipo de vestimenta, pois não há outro biótipo, como por exemplo uma figura feminina mais gorda, de estatura baixa, de outras etnias, ou até mais velha. Este biótipo não representa as mulheres brasileiras, alude às formas de biótipo de mulheres americanas ou europeias.

A figura verbo-visual da mulher apresentada é marcada pela sensualidade e pelo trocadilho de palavras, que ao cobrir de elogios, corteja a mulher por sua beleza e perfeição, revela implicitamente o padrão idealizado de mulher desejada.

A empresa Tia Lingerie foi inaugurada na década de 1990 e segue com uma loja no bairro nobre da cidade de São Paulo, no comércio varejista que comercializa produtos da marca Triumph, entre outras marcas de prestígio e padrão internacional.

Como afirma Carvalho, 1996, a imagem da mulher que aparece na publicidade está vinculada a uma visão social patriarcal em que na venda de uma lingerie é possível observar que o corpo da modelo exposto na imagem também será produto de consumo.

Anúncio nº 17

Título	Produto	Data	Caderno
Dia Internacional da Mulher	Venda de pães para campanha	07/03/2020	Cotidiano

	do Instituto Maria da Penha		
--	-----------------------------------	--	--

8 de março Dia Internacional da Mulher

É AMANHÃ.

É o Carrefour no enfrentamento
da violência doméstica
e familiar contra as mulheres.

Maria da Penha



IMP
INSTITUTO
MARIA DA PENHA

Por isso, amanhã, parte da venda
dos pães franceses do Carrefour
terá seu valor revertido
para o Instituto Maria da Penha.

Participe e colabore com esse movimento.
Todxs merecem respeito.

**Violência
contra a mulher
é crime.
Denuncie.
Ligue 180.**

Apoio

Lojas participantes



TODXS MERECEM O MELHOR

carrefour.com.br

Às vésperas do Dia Internacional da Mulher, o grupo empresarial de Mercados Carrefour, em parceria com o Instituto Maria da Penha, lança uma campanha em que a venda de pães franceses será revertida para o Instituto. O anúncio, de página inteira do lado direito, apresenta a imagem da Maria da Penha, vítima de violência doméstica. Tem seu nome na Lei 11.340 de 07 de agosto de 2006, “Lei Maria da Penha”, que assegura o direito de proteção à mulher que sofre violações de seus direitos humanos. O Instituto que leva seu nome tem o objetivo de dialogar com a sociedade em suas diversas esferas promovendo o enfrentamento com a violência contra a mulher.

O enunciado traz ao leitor a oportunidade de participar responsivamente da campanha e do Instituto, contribuindo para o pensamento de não-violência contra a mulher.

Além disso, apresenta informações digitais de outras esferas de grupos sociais como a comunidade LGBTQIAP+ (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transexuais, Queer, Intersexo, Assexual, Pansexual e demais bandeiras plurais de orientações sexuais), como no rodapé “TODXS MERECEM O MELHOR”, aludindo ao movimento social que discute questões de gênero e inclusão social. Um pouco mais acima, ao lado direito em negrito, está a frase utilizada na campanha nacional contra a violência: “Violência contra a mulher é crime. Denuncie. Ligue 180”. Frase direta com efeito de afirmação e ordem.

Trata-se de um anúncio que revela consciência social, solicita resposta dos leitores, apresenta informação responsável, legislação e pensamento social associado à campanha da venda de pães das lojas. As cores sugerem mudança; revolução. O grupo Carrefour realiza com frequência campanhas sociais de educação, combate à violência, ao racismo, a empregabilidade e o empreendedorismo negro principalmente por ter tido envolvimento com a morte de um homem negro em uma das lojas. Na ocasião, os seguranças foram orientados a revistar um suspeito de roubo e desencadeou em assassinato na presença de várias pessoas e câmeras. Esse fato ocorreu em 19/11/2020 (data em que antecede o Dia da Consciência Negra) e gerou grande descontentamento da população que deixou de frequentar as lojas em todo país.

Pouco tempo depois o grupo Carrefour publicou uma campanha intitulada “Não vamos esquecer” na qual realiza uma série de ações para combater o racismo, adotando uma política de diversidade.³

A responsabilidade social é um dos temas mais considerados pelos consumidores na atualidade, pois gera a necessidade de contribuir para uma causa social e conseqüentemente para pessoas que serão beneficiadas com a ação.

³ Disponível em <https://www.grupocarrefourbrasil.com.br/nao-vamos-esquecer/>. Acesso em 18/03/2023

A publicação deste anúncio representa à figura feminina uma ascensão ao respeito e à dignidade humana, na qual mulheres em todo o mundo carecem.

A estratégia mercadológica que a empresa adotou para aproximar-se ao público foi a responsabilidade social, requerida neste novo contexto social, diferente da década de 1960. A foto da Maria da Penha traz um sorriso espontâneo, natural de uma mulher situada em um contexto social inclusivo, em que tem respeitado seu lugar de fala. Uma boa parte das imagens anteriores não apresentam essa naturalidade e tom de conquista social.

CONCLUSÕES

Esta dissertação apresentou como temática a constituição da imagem da mulher nos anúncios publicitários impressos do jornal *Folha de S. Paulo* dos últimos sessenta anos, de 1960 a 2020, com base na perspectiva dialógica de Bakhtin e do Círculo.

Concebe-se o dialogismo como princípio fundamental da materialização da língua na comunicação, no qual a interação entre sujeitos com seus valores e visões de mundo produzem enunciados, respondem a enunciados antecessores e solicitam futuros enunciados, refletindo e refratando a vida sociocultural.

O objetivo desta dissertação foi de evidenciar a imagem da mulher veiculada nos anúncios impressos do jornal *Folha de São Paulo*, nas edições de 1960 a 2020, que apresentaram a figura feminina conforme o movimento seu tempo-espaço cronotópico, reforçando comunicações contextuais ou criando um apagamento social e se direcionando a um universo sedutor e perfeito.

Os cronotopos se incorporam de forma que se relacionam e integram o universo do leitor e do autor; mesmo há sessenta anos é possível observar com a lente do autor a obra criada, sua intencionalidade e escolhas. O espaço-tempo determina o Cronotopo e contextualiza por dar solidez para os acontecimentos. Notou-se que, embora a análise tenha sido organizada por décadas, a concentração de mudanças sociais que impactam os anúncios ocorre em maior frequência no final de cada década, ou seja, não seguiu a cronologia tempo-relógio, mas a vida social, o contexto sócio-histórico. O cronotopo de gênero traz à discussão a dimensão espaço-temporal que o gênero está inserido, pois é uma orientação essencial. Foi possível traçar uma memória social da imagem das mulheres na publicidade, considerando o viés cronotópico. O gênero vive no presente, mas herda do passado seus traços essenciais.

Bakhtin (2018) aponta a relevância do encontro entre o histórico e público-social com o privado, com o cotidiano, em um movimento de tensão de desvela uma época.

A imagem considerada como mito pode ser observada do ponto de vista cronotópico pois estão cristalizados de forma natural alguns comportamentos sociais refletidos na mulher, na contextualização de cada período tais como a mulher mãe, dedicada ao lar, a mulher e seus eletrodomésticos modernos, a mulher de beleza eterna; a mulher independente, de direitos.

Confirma-se que a imagem da mulher é compreendida como um sexo inferior, a ela não foi dada voz, tampouco vez. Foram travadas muitas lutas para que as mulheres pudessem ter seus direitos sociais garantidos e, conseqüentemente, o olhar sobre a figura feminina pudesse ser

transformado na sociedade. A publicidade reflete os anseios da sociedade e projeta símbolos e modelos sociais já aceitos para atingir seus objetivos mercadológicos.

A mulher brasileira demorou para entrar no cenário publicitário, nas primeiras décadas, a mulher reproduzida nas imagens apresentava referências estrangeiras, de mulheres estadunidenses, francesas, cujos corpos, biotipos, hábitos eram outros. Esse perfil foi aos poucos sendo transformado como se pode observar nas imagens.

Ao longo do tempo, foi possível observar algumas mudanças na publicidade em relação à imagem feminina, como por exemplo no ano de 1960, em que a mulher é apresentada como conservadora, limitada no padrão doméstico, familiar e servil; em contrapartida, essa imagem ao final de 2020 é apresentada uma conquista social feminina, que é a lei Maria da Penha que assegura as mulheres contra a violência doméstica. Observa-se que, ao longo desse período, os estereótipos atribuídos à imagem da mulher como secundária, alheia à política, reservada ao lar e à família e submissa dá lugar à imagem da mulher independente, pessoa de direitos, que exerce uma vida social e profissional digna e segue lutando para que seus direitos sejam ampliados e respeitados.

Para o desenvolvimento desta dissertação foram levantadas algumas perguntas de pesquisa, cujas respostas nos possibilitam concluir que as concepções de mulheres apresentadas nos anúncios são variadas e foram categorizadas em mulher associada a eletrodomésticos; mulheres e moda; mulheres e beleza; mulheres multifunções e mulher no mundo do trabalho; o que reforça a afirmação de Beauvoir (2019 b) de que ninguém nasce mulher, torna-se mulher conforme sua constituição como sujeito social, sob o olhar do outro.

Em resposta à segunda questão que propôs a investigação de como a linguagem verbo-visual da figura da mulher foi se constituindo e se transformando ao longo dos sessenta anos nos anúncios publicitários, verificou-se que a linguagem verbo-visual ao longo do tempo passou por grande transformação, que iniciou de um anúncio desenhado e terminou em um anúncio digital. A evolução da mídia impressa acompanhou as evoluções tecnológicas e sociais.

Carvalho (1996) afirma que na publicidade, o uso de verbos no modo imperativo sinaliza ordem, o que predetermina a ação do leitor/consumidor.

A palavra é dotada de valores, deve ser direcionada a um público para adquirir um determinado valor sociocultural. A sedução por meio da linguagem está no estilo, na escolha das palavras e imagens para o público-alvo para que se tenha os elementos essenciais para o estímulo da resposta do leitor/consumidor.

Pode-se concluir, portanto, que as relações dialógicas entre o cotidiano, o momento sócio-histórico, o privado e o interesse comercial constituem a forma de apresentação e abordagem da imagem da mulher ao longo do tempo.

Em relação à cronotopia da verbo-visualidade, a imagem feminina apresentou lenta mudança nos aspectos ligados à sensualidade, a determinados produtos e comportamentos. Infere-se que a imagem da mulher não se transformou completamente, que segundo Beauvoir (2019 a) “Ela é a alma da casa, da família, do lar. Ela é também das coletividades mais amplas; cidade, província, nação.” (BEAUVOIR, 2019 a, p. 243). Vale destacar que o último anúncio analisado, referente à Maria da Penha, promovido pelo Carrefour, é símbolo de uma mudança de paradigma no próprio sistema publicitário, sendo considerado um avanço em relação aos momentos anteriores em que a mulher era vista como um objeto de consumo e de exploração como resquício da sociedade de extrato patriarcal.

No que se refere à teoria embasadora, os conceitos de Dialogismo, Enunciado, Enunciado Concreto e Enunciação, Gêneros do discurso e Cronotopo, foi possível perceber que os construtos podem ser utilizados ricamente no discurso publicitário, pois revelam reflexos e refrações que se entrecruzam no fluxo cotidiano, pode-se observar pontos de vista e observações relevantes da vida cotidiana que influenciam hábitos e ações como revelou a pesquisa sobre a imagem da mulher na mídia impressa. A materialidade estudada serviu de campo para aprofundar a aplicação dos conceitos de enunciado, enunciado concreto e enunciação na vida cotidiana, possibilitando uma melhor compreensão do conteúdo temático, estilo e construção composicional.

A publicidade se tornou um objeto de investigação discursiva essencial para o desenvolvimento social e econômico de uma sociedade, delineando o mercado de consumo, servindo-se de elo de interação entre as partes produto e consumidor, representando uma força poderosa de comunicação e persuasão, influenciando todos os envolvidos na cadeia social.

Sem a publicidade e agências publicitárias, a interação não seria tão eficaz como é, pois atinge de uma vez uma grande massa, de perfis diversos, que estão ligados ao meio de comunicação.

O jornal *Folha de São Paulo* permitiu a análise em seu acervo histórico de forma gratuita e segura, no qual todas as imagens de anúncios foram extraídas da página principal por meio da busca por período. O site oferece a oportunidade de folhear as edições do jornal na íntegra e de conhecer o enunciado e suas relações dialógicas.

Em uma pré-análise foram selecionados 18 anúncios, que foram brevemente analisados para a construção do quadro de anúncios. Vale reforçar que os anúncios foram extraídos das

edições dominicais em períodos diversos. A partir do quadro, foi possível observar a recorrência de temas, formas, conteúdos, estilos e composições e, também foi possível observar o tema que distanciou da maior parte dos anúncios pesquisados, rompendo o fluxo enunciativo.

Dentre os 18 anúncios, destacaram-se três por sua recorrência ou inovação: o primeiro foi a oferta do refrigerador, em que a composição enunciativa sugere que a mulher sonha com o refrigerador, que transformar esse sonho em realidade seria algo muito bom. A análise apreciou outros pontos relevantes do anúncio; o segundo anúncio relevante apresentou a imagem de uma mulher em 3 poses diferentes, tendo à mostra seu corpo esbelto e bronzeado. A mulher apresenta o padrão feminino incutido em vários anúncios analisados na primeira fase, chama atenção para a composição verbo-visual e a mensagem de elogio invasivo; a terceira imagem apresenta a imagem da mulher que foi vítima de violência doméstica e por sua história e luta, foi promulgada uma lei em seu nome, A Lei 11.340 de 07 de agosto de 2006, conhecida como Lei Maria da Penha. O enunciado é oposto a todos os enunciados analisados, em que revela uma mudança na estrutura social. A responsabilidade social e o respeito passam a fazer parte da publicidade e gerar no leitor a necessidade de agir em colaboração à causa. O anúncio representa uma causa social relevante para as mulheres, para a luta feminista e das demais minorias, servindo de exemplo às sociedades que ainda não conquistaram os direitos básicos à dignidade humana.

Alguns apagamentos foram notados, como diferentes biotipos de mulheres, a pouca representatividade de outros corpos e outros reconhecimentos de belezas, por não fazer parte o padrão definido pela sociedade. Pode-se concluir que não era bonito ser uma mulher gorda, preta, idosa, transgênero. Esses apagamentos excluíram a realidade social, criando um universo paralelo, em que essas pessoas que não fazem parte e deveriam buscar adequar-se em um corpo perfeito, em um cabelo liso, em uma beleza forjada por produtos e procedimentos artificiais.

Por fim, a dissertação contribuiu para registrar fatos pretéritos da vida social brasileira que influenciaram na constituição da imagem da mulher entre o período de 1960 a 2020, evidenciando uma atitude responsiva às leituras e análises realizadas para a construção deste enunciado concreto, na expectativa de que possa contribuir com a agenda de 2030 da Organização das Nações Unidas.

Esta pesquisa não se esgota aqui, pois abre perspectivas para que outros pesquisadores enfoquem suas análises baseando-se em diálogos propostos nesta dissertação.

REFERÊNCIAS

- BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. Trad. Maria Ermantina Galvão; rev. trad. Marina Appenzeller. 3.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- BAKHTIN, Mikhail. O discurso no romance. In: **Teoria do romance I: A estilística**. Tradução, prefácio, notas e glossário de Paulo Bezerra; organização da edição russa de Serguei Botcharov e Vadim Kójinov. São Paulo: Editora 34, 2015.
- BAKHTIN, Mikhail. **Os gêneros do Discurso**. Tradução, posfácio e notas de Paulo Bezerra; notas da edição russa de Serguei Botcharov. São Paulo: Editora 34, 2016.
- BAKHTIN, Mikhail. **Notas sobre literatura, cultura e ciências humanas**. Organização, tradução, posfácio e notas de Paulo Bezerra; notas da edição russa de Seguei Botcharov. São Paulo: Editora 34, 2017.
- BAKHTIN, Mikhail. O discurso no romance. In: **Teoria do romance I: A estilística**. Tradução, posfácio e notas de Paulo Bezerra; organização da edição russa de Serguei Botcharov e Vadim Kójinov. São Paulo: Editora 34, 2015.
- BAKHTIN, Mikhail. O discurso no romance. In: **Teoria do romance II: As formas do tempo e do cronotopo**. Tradução, posfácio e notas de Paulo Bezerra; organização da edição russa de Serguei Botcharov e Vadim Kójinov. São Paulo: Editora 34, 2018.
- BARTHES, Roland. **Mitologias**. Tradução Rita Buongiorno e Pedro de Souza. 11º ed. Rio de Janeiro. Bertrand Brasil, 2001, p. 158-162.
- BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo: fatos e mitos**, vol. 1 Tradução Sérgio Milliet. 5.ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2019 a).
- BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo: a experiência vivida**, vol. 2 Tradução Sérgio Milliet. 5.ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2019 b).
- BRAIT, Beth(org). **Bakhtin: Conceitos-chave**. São Paulo: Contexto, 2014.
- BUITONI, Dulcília H. Schroeder. **Mulher de papel: a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira**. São Paulo: Summus, 2009.
- CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade**. São Paulo: Futura, 1999.
- CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: A Linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 1996.
- CAPUCHINHO, Nadiesda Carolina Dimambro. Mulheres no Brasil dos anos 1970: militância, mídia e padrão de beleza. **Revista Extraprensa**, [S. l.], v. 12, n. 2, p. 157-178, 2019. DOI: 10.11606/extraprensa2019.155487. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/extraprensa/article/view/155487>. Acesso em: 5 mar. 2023.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da Linguagem visual**. Tradução Jefferson Luíz Camargo. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

FAUSTO, Boris. **História do Brasil**. 12ª ed. Reimpresso. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2006.

FIORIN, José Luiz. **Introdução ao pensamento de Bakhtin**. São Paulo: Ática, 2006.

FOLHA DE S. PAULO. São Paulo: Grupo Folha, 2023 – Diário. Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/asmais/2016/02/1744105-da-criacao-do-jornal-ao-futuro-> Acesso em 18/03/2023.

FOLHA DE S. PAULO. São Paulo: Grupo Folha, 2023 – Diário. Disponível em <https://edicaodigital.folha.uol.com.br/>. Acesso em: 25/03/2022.

FRIEDAN, Betty. **A mística feminina**. Tradução Carla Bitelli, Flávia Yucubian; revisão de tradução de Bhuvi Libanio, Marina Vargas, 4ªed. Rio de Janeiro: Rosa dos tempos, 2022.

GONÇALVES, Renata. Trinta anos do I Encontro Nacional de Mulheres Negras: uma articulação de gênero, raça e classe. **Lutas Sociais**, [S. l.], v. 22, n. 40, p. 09–22, 2019. DOI: 10.23925/ls.v22i40.46646. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/ls/article/view/46646>. Acesso em: 5 mar. 2023

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Estudo de gênero**: Indicadores sociais das mulheres no Brasil, 2019. Disponível em https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101784_informativo.pdf <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>, acesso em 25/03/2022.

MIOTELLO, Valdemir. Ideologia. In: BRAIT, B. **Bakhtin**: Conceitos-chave. São Paulo: Contexto, 2014.

ONU. Organização das Nações Unidas. **Objetivos de Desenvolvimento Sustentável**, 2022. Disponível em: <https://brasil.un.org/>, acessado em 03/04/2022.

PUZZO, Miriam Bauab. A linguagem verbo-visual na constituição de sentido em capas da revista *Veja*. **Intercâmbio**, v. 25, p. 92-105, 2012. São Paulo: LAEL/PUCSP.

RIBEIRO, Djamila. **Lugar de fala**. Feminismos Plurais. Sueli Carneiro São Paulo: Editora Jandaíra, 2023.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. São Paulo: Thomson Learning, 2011.

VOLÓCHINOV, Valentín Nikoláievitch. (Círculo de Bakhtin). **Marxismo e filosofia da linguagem**: Problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem. Tradução, Notas e Glossário Sheila Grillo; Ekaterina V. Américo. Ensaio introdutório Sheila Grillo. São Paulo: Editora 34, 2018.

VOLÓCHINOV, Valentín Nikoláievitch (Círculo de Bakhtin). **A palavra na vida e a palavra na poesia**: Ensaios, artigos, resenhas e poemas. Organização, tradução, ensaio introdutório e notas Sheila Grillo e Ekaterina Vólkova Américo. São Paulo: Editora 34, 2019.

ANEXO 1

Anúncio 2

Tema:	Produto	Data	Caderno
Super convair: Direto a Goiânia pelo Super Convair	Passagem de avião	31/01/1960	Domingo – assuntos diversos p.07

Curso de terapeutica educacional

Curso de terapeutica educacional, organizado pelo Departamento de Educaçao, tem como finalidade preparar professores para o ensino de alunos com deficiencias mentais. O curso, que se realizara no Instituto de Educaçao Especial, tem como coordenador o Dr. Carlos de Souza Nazareth.

Escola de Enfermagem

Escola de Enfermagem, criada pelo Departamento de Educaçao, tem como finalidade preparar enfermeiros para o atendimento de pacientes em hospitais e centros de saude. O curso, que se realizara no Instituto de Educaçao Especial, tem como coordenadora a Sra. Maria da Glória.

Exposiçao de predio escolar

Exposiçao de predio escolar, organizada pelo Departamento de Educaçao, tem como finalidade apresentar aos pais e professores os resultados da reforma educacional. A exposiçao, que se realizara no Instituto de Educaçao Especial, tem como coordenadora a Sra. Maria da Glória.

Ingresso em curso de especializaçao

Ingresso em curso de especializaçao, organizado pelo Departamento de Educaçao, tem como finalidade preparar professores para o ensino de alunos com deficiencias mentais. O curso, que se realizara no Instituto de Educaçao Especial, tem como coordenador o Dr. Carlos de Souza Nazareth.

Transferencias no ensino secundario

Transferencias no ensino secundario, organizado pelo Departamento de Educaçao, tem como finalidade preparar professores para o ensino de alunos com deficiencias mentais. O curso, que se realizara no Instituto de Educaçao Especial, tem como coordenador o Dr. Carlos de Souza Nazareth.

Provas para admissao de extranumerarios

Provas para admissao de extranumerarios, organizado pelo Departamento de Educaçao, tem como finalidade preparar professores para o ensino de alunos com deficiencias mentais. O curso, que se realizara no Instituto de Educaçao Especial, tem como coordenador o Dr. Carlos de Souza Nazareth.

Serradas as grades, 5 presos fugiram da cadeia de Sorocaba

Serradas as grades, 5 presos fugiram da cadeia de Sorocaba, onde estavam sendo guardados. Os presos, que foram vistos fugindo pela cidade, foram seguidos pela policia e capturados em diferentes locais.

Saqueado o cemiterio

Saqueado o cemiterio, onde foram encontrados diversos objetos de valor. Os objetos, que foram encontrados no cemiterio, foram levados para o Departamento de Policia para serem investigados.

Faleceu vilima de acidente

Faleceu vilima de acidente, onde a vítima sofreu graves ferimentos. O acidente, que ocorreu em uma via pública, foi causado por um erro de direção do motorista.

Assallada a fazenda

Assallada a fazenda, onde foram encontrados diversos objetos de valor. Os objetos, que foram encontrados na fazenda, foram levados para o Departamento de Policia para serem investigados.

Enclarecido crime ocorrido em 1958

Enclarecido crime ocorrido em 1958, onde foram encontrados diversos objetos de valor. Os objetos, que foram encontrados no local do crime, foram levados para o Departamento de Policia para serem investigados.

Não culpe o seu TV!

Não culpe o seu TV! Geralmente o problema é de voltagem. Verifique a voltagem da rede elétrica e compare com a voltagem indicada no aparelho.

Estabilizador automático de Voltagem ELETROMAR

Estabilizador automático de Voltagem ELETROMAR, que garante a proteção dos seus aparelhos eletrônicos. O estabilizador, que é muito fácil de instalar, mantém a voltagem constante e evita danos aos aparelhos.

Ensino tipico rural

Ensino tipico rural, organizado pelo Departamento de Educaçao, tem como finalidade preparar professores para o ensino de alunos com deficiencias mentais. O curso, que se realizara no Instituto de Educaçao Especial, tem como coordenador o Dr. Carlos de Souza Nazareth.

Deposite e passe a operar

Deposite e passe a operar, organizado pelo Departamento de Educaçao, tem como finalidade preparar professores para o ensino de alunos com deficiencias mentais. O curso, que se realizara no Instituto de Educaçao Especial, tem como coordenador o Dr. Carlos de Souza Nazareth.

Bolsas de complementaçao

Bolsas de complementaçao, organizado pelo Departamento de Educaçao, tem como finalidade preparar professores para o ensino de alunos com deficiencias mentais. O curso, que se realizara no Instituto de Educaçao Especial, tem como coordenador o Dr. Carlos de Souza Nazareth.

Pagamento do funcionalismo estadual

Pagamento do funcionalismo estadual, organizado pelo Departamento de Educaçao, tem como finalidade preparar professores para o ensino de alunos com deficiencias mentais. O curso, que se realizara no Instituto de Educaçao Especial, tem como coordenador o Dr. Carlos de Souza Nazareth.

Morta pelo bonde

Morta pelo bonde, onde a vítima sofreu graves ferimentos. O acidente, que ocorreu em uma via pública, foi causado por um erro de direção do motorista.

Enclarecido crime ocorrido em 1958

Enclarecido crime ocorrido em 1958, onde foram encontrados diversos objetos de valor. Os objetos, que foram encontrados no local do crime, foram levados para o Departamento de Policia para serem investigados.

Morta pelo bonde

Morta pelo bonde, onde a vítima sofreu graves ferimentos. O acidente, que ocorreu em uma via pública, foi causado por um erro de direção do motorista.

Enclarecido crime ocorrido em 1958

Enclarecido crime ocorrido em 1958, onde foram encontrados diversos objetos de valor. Os objetos, que foram encontrados no local do crime, foram levados para o Departamento de Policia para serem investigados.

REABERTURA DO RESTAURANTE "ALCANTARA MACHADO"

REABERTURA DO RESTAURANTE "ALCANTARA MACHADO". O restaurante, que foi fechado por um período, está agora reaberto e oferecendo um excelente atendimento aos clientes.

REABERTURA DO RESTAURANTE "ALCANTARA MACHADO"

REABERTURA DO RESTAURANTE "ALCANTARA MACHADO". O restaurante, que foi fechado por um período, está agora reaberto e oferecendo um excelente atendimento aos clientes.

REABERTURA DO RESTAURANTE "ALCANTARA MACHADO"

REABERTURA DO RESTAURANTE "ALCANTARA MACHADO". O restaurante, que foi fechado por um período, está agora reaberto e oferecendo um excelente atendimento aos clientes.

REABERTURA DO RESTAURANTE "ALCANTARA MACHADO"

REABERTURA DO RESTAURANTE "ALCANTARA MACHADO". O restaurante, que foi fechado por um período, está agora reaberto e oferecendo um excelente atendimento aos clientes.

REABERTURA DO RESTAURANTE "ALCANTARA MACHADO"

REABERTURA DO RESTAURANTE "ALCANTARA MACHADO". O restaurante, que foi fechado por um período, está agora reaberto e oferecendo um excelente atendimento aos clientes.

REABERTURA DO RESTAURANTE "ALCANTARA MACHADO"

REABERTURA DO RESTAURANTE "ALCANTARA MACHADO". O restaurante, que foi fechado por um período, está agora reaberto e oferecendo um excelente atendimento aos clientes.

REABERTURA DO RESTAURANTE "ALCANTARA MACHADO"

REABERTURA DO RESTAURANTE "ALCANTARA MACHADO". O restaurante, que foi fechado por um período, está agora reaberto e oferecendo um excelente atendimento aos clientes.

REABERTURA DO RESTAURANTE "ALCANTARA MACHADO"

REABERTURA DO RESTAURANTE "ALCANTARA MACHADO". O restaurante, que foi fechado por um período, está agora reaberto e oferecendo um excelente atendimento aos clientes.

REABERTURA DO RESTAURANTE "ALCANTARA MACHADO"

REABERTURA DO RESTAURANTE "ALCANTARA MACHADO". O restaurante, que foi fechado por um período, está agora reaberto e oferecendo um excelente atendimento aos clientes.

REABERTURA DO RESTAURANTE "ALCANTARA MACHADO"

REABERTURA DO RESTAURANTE "ALCANTARA MACHADO". O restaurante, que foi fechado por um período, está agora reaberto e oferecendo um excelente atendimento aos clientes.

REABERTURA DO RESTAURANTE "ALCANTARA MACHADO"

REABERTURA DO RESTAURANTE "ALCANTARA MACHADO". O restaurante, que foi fechado por um período, está agora reaberto e oferecendo um excelente atendimento aos clientes.

REABERTURA DO RESTAURANTE "ALCANTARA MACHADO"

REABERTURA DO RESTAURANTE "ALCANTARA MACHADO". O restaurante, que foi fechado por um período, está agora reaberto e oferecendo um excelente atendimento aos clientes.

REABERTURA DO RESTAURANTE "ALCANTARA MACHADO"

REABERTURA DO RESTAURANTE "ALCANTARA MACHADO". O restaurante, que foi fechado por um período, está agora reaberto e oferecendo um excelente atendimento aos clientes.

REABERTURA DO RESTAURANTE "ALCANTARA MACHADO"

REABERTURA DO RESTAURANTE "ALCANTARA MACHADO". O restaurante, que foi fechado por um período, está agora reaberto e oferecendo um excelente atendimento aos clientes.

REABERTURA DO RESTAURANTE "ALCANTARA MACHADO"

REABERTURA DO RESTAURANTE "ALCANTARA MACHADO". O restaurante, que foi fechado por um período, está agora reaberto e oferecendo um excelente atendimento aos clientes.

REABERTURA DO RESTAURANTE "ALCANTARA MACHADO"

REABERTURA DO RESTAURANTE "ALCANTARA MACHADO". O restaurante, que foi fechado por um período, está agora reaberto e oferecendo um excelente atendimento aos clientes.

REABERTURA DO RESTAURANTE "ALCANTARA MACHADO"

REABERTURA DO RESTAURANTE "ALCANTARA MACHADO". O restaurante, que foi fechado por um período, está agora reaberto e oferecendo um excelente atendimento aos clientes.

REABERTURA DO RESTAURANTE "ALCANTARA MACHADO"

REABERTURA DO RESTAURANTE "ALCANTARA MACHADO". O restaurante, que foi fechado por um período, está agora reaberto e oferecendo um excelente atendimento aos clientes.

REABERTURA DO RESTAURANTE "ALCANTARA MACHADO"

REABERTURA DO RESTAURANTE "ALCANTARA MACHADO". O restaurante, que foi fechado por um período, está agora reaberto e oferecendo um excelente atendimento aos clientes.

REABERTURA DO RESTAURANTE "ALCANTARA MACHADO"

REABERTURA DO RESTAURANTE "ALCANTARA MACHADO". O restaurante, que foi fechado por um período, está agora reaberto e oferecendo um excelente atendimento aos clientes.

REABERTURA DO RESTAURANTE "ALCANTARA MACHADO"

REABERTURA DO RESTAURANTE "ALCANTARA MACHADO". O restaurante, que foi fechado por um período, está agora reaberto e oferecendo um excelente atendimento aos clientes.

REABERTURA DO RESTAURANTE "ALCANTARA MACHADO"

REABERTURA DO RESTAURANTE "ALCANTARA MACHADO". O restaurante, que foi fechado por um período, está agora reaberto e oferecendo um excelente atendimento aos clientes.

REABERTURA DO RESTAURANTE "ALCANTARA MACHADO"

REABERTURA DO RESTAURANTE "ALCANTARA MACHADO". O restaurante, que foi fechado por um período, está agora reaberto e oferecendo um excelente atendimento aos clientes.

REABERTURA DO RESTAURANTE "ALCANTARA MACHADO"

REABERTURA DO RESTAURANTE "ALCANTARA MACHADO". O restaurante, que foi fechado por um período, está agora reaberto e oferecendo um excelente atendimento aos clientes.

REABERTURA DO RESTAURANTE "ALCANTARA MACHADO"

REABERTURA DO RESTAURANTE "ALCANTARA MACHADO". O restaurante, que foi fechado por um período, está agora reaberto e oferecendo um excelente atendimento aos clientes.

REABERTURA DO RESTAURANTE "ALCANTARA MACHADO"

REABERTURA DO RESTAURANTE "ALCANTARA MACHADO". O restaurante, que foi fechado por um período, está agora reaberto e oferecendo um excelente atendimento aos clientes.

REABERTURA DO RESTAURANTE "ALCANTARA MACHADO"

REABERTURA DO RESTAURANTE "ALCANTARA MACHADO". O restaurante, que foi fechado por um período, está agora reaberto e oferecendo um excelente atendimento aos clientes.

REABERTURA DO RESTAURANTE "ALCANTARA MACHADO"

REABERTURA DO RESTAURANTE "ALCANTARA MACHADO". O restaurante, que foi fechado por um período, está agora reaberto e oferecendo um excelente atendimento aos clientes.

REABERTURA DO RESTAURANTE "ALCANTARA MACHADO"

REABERTURA DO RESTAURANTE "ALCANTARA MACHADO". O restaurante, que foi fechado por um período, está agora reaberto e oferecendo um excelente atendimento aos clientes.

REABERTURA DO RESTAURANTE "ALCANTARA MACHADO"

REABERTURA DO RESTAURANTE "ALCANTARA MACHADO". O restaurante, que foi fechado por um período, está agora reaberto e oferecendo um excelente atendimento aos clientes.

REABERTURA DO RESTAURANTE "ALCANTARA MACHADO"

REABERTURA DO RESTAURANTE "ALCANTARA MACHADO". O restaurante, que foi fechado por um período, está agora reaberto e oferecendo um excelente atendimento aos clientes.

REABERTURA DO RESTAURANTE "ALCANTARA MACHADO"

REABERTURA DO RESTAURANTE "ALCANTARA MACHADO". O restaurante, que foi fechado por um período, está agora reaberto e oferecendo um excelente atendimento aos clientes.

REABERTURA DO RESTAURANTE "ALCANTARA MACHADO"

REABERTURA DO RESTAURANTE "ALCANTARA MACHADO". O restaurante, que foi fechado por um período, está agora reaberto e oferecendo um excelente atendimento aos clientes.

REABERTURA DO RESTAURANTE "ALCANTARA MACHADO"

REABERTURA DO RESTAURANTE "ALCANTARA MACHADO". O restaurante, que foi fechado por um período, está agora reaberto e oferecendo um excelente atendimento aos clientes.

REABERTURA DO RESTAURANTE "ALCANTARA MACHADO"

REABERTURA DO RESTAURANTE "ALCANTARA MACHADO". O restaurante, que foi fechado por um período, está agora reaberto e oferecendo um excelente atendimento aos clientes.

Advertisement for 'REAL NACIONAL' tires, featuring a large image of a tire and text describing its benefits for trucks and cars. The text includes 'PROGRAMA DE REALIZAÇÕES COBRASMA', 'para adaptação econômica do trucaos antigos aos modernos padrões de roagem', and 'MAIS UMA CONTRIBUICAO DA COBRASMA PARA O REQUIPAMENTO DO SISTEMA DE TRANSPORTES FERROVIARIOS DO BRASIL'.

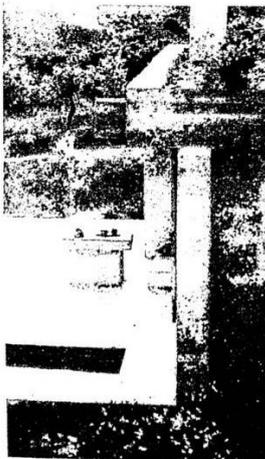
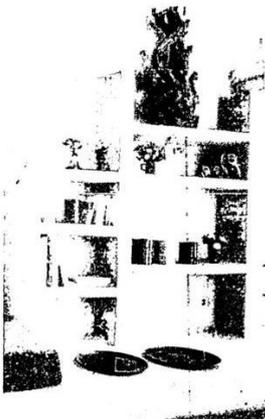
ANEXO 2**Anúncio 3**

Tema:	Produto	Data	Caderno
CLIPPER: Neste Natal fique bem bacana para agradar aquele Papai Noel que você em casa. Ele merece.	Venda de roupas íntimas	14/12/1969	Domingo – Caderno 8 Folha Feminina 91



Móveis que não se mudam

Móveis cujo nome se desmente: são imutáveis. Esta é uma das condições da vida moderna, a facilitação do trabalho, a simplificação e a funcionalidade. Os móveis são tallados junto à parede, com a qual são ligados. Estrados de tijolos, cobertos de colchões, almofadões durante o dia que se transformam em travesseiros para a noite. Nada se desperdiça numa casa de campo, onde todo luxo de detalhes é desnecessário e que se de mau gosto. Também no terraço, os móveis desfilam a chuva e o bom tempo. No quarto de dormir, além do estrado de tijolos com seu colchão, as estantes também são formadas de tijolos e jamais obedecerão à fantasia de quem os queira mudar. Economia de trabalho, sensação de permanência, serenidade; o ideal para umas férias que merecem realmente este nome.



Bilhete aos pais

P. VASCONCELOS

Vida refletindo em vida

Isso é vida dos pais, dando exemplo aos filhos, autoridade dos pais perante a coisa, que se palavra e especialmente no ordenar diário. Filhos sempre da necessidade de embargarem não, mostra suplicante, quando se trata de fazer entrar na alma e no coração de sua criança. Há alguma coisa que se a vida nos adultos e crianças (Carolina, Certo). Nada mais importante, em qualquer ato, momento em mesmo dia, em que as crianças nascem com as suas ideias e se prepara para a vida, a sua existência, a sua vida.

Pais os ensinam da subordinação com que a moral e a fé devem apresentar-se ao mundo infantil. Fritam a dificuldade, a sua impossibilidade de não fazer-se bem. Primeiro, porque se se esqueceram. Não se pode se se esqueceram a serem propostas já foram vida nos momentos, em adultos de vida, fé. Ora, quem quiser? Como não para a vida, dando que haja vida, concretizando os princípios da moral e os conceitos da fé, tendo ainda isto: a vida, a vida, de tanto tempo para cá, quanto se desintegra.

Quanta gente, longe de Deus, por ter andado muito perto de gente, que se acreditava de que as pessoas, que erram em viver, acreditando em fé e vivem em fortíssimos conflitos de moral. Devem mais fé. Mas, no caso, o que nos importa, em primeiro lugar pedagógico, não é a matéria que se

ensina, mas os métodos de ensinamentos. Mas, há mais ainda. Crianças se entendem e o fazem muito tranquilos com a descoberta de um mundo paralelo, paralelo ao mundo físico, paralelo ao mundo da vida. Já palavras que dizem, as crianças que mostram, os verbos que lhes dirigem. Há mesmo algumas de vida, invernos, já me de mais longe e ultra violados os meus. Assim sendo, é mais natural que a primeira vez que se vêem no lado da vida e o inverno, para não dizer o inverno, finta da bondade dos momentos. Invernos envolvem toda a que vem da parte dos grandes e acabam falando um dicionário, que os pequenos não mais entendem. Duas vidas em parcelas.

Sera o que for, o importante é que a vida seja tradução de ideias (que existam na forma "intuitiva" e portanto compreensível, pelo fato de as vidas dos "intuitivos" ser aceita.

Cirurgia plástica
Dr. Carlos Pollini
(CRM. 13794)
Estética e reparadora
Av. Paulista, 302, cj. 32
Tels.: 93-4568 e 288-9455.

**Neste Natal
fique bem bacana
para agradar
aquêlê Papai Noel
que você tem em casa.
Ele merece.**



- Pijama de opala, modelo clássico **NCr\$ 9,90**
- Quimono de algodão, meia manga **NCr\$ 8,50**
- Camisola de opala com renda **NCr\$ 6,50**
- Combinação de nylon Valisère **NCr\$ 9,90**
- Anagá de jersey Valisère com enfeite **NCr\$ 7,50**
- Calça malha de algodão, várias cores **NCr\$ 2,30**
- Soubre de tricoline com espuma e renda **NCr\$ 5,60**

**5 meses
sem juros ou
10 prestações
sem entrada**

Clipper

A Clipper tem uma confortável lançonete na sobreleja

CLIPPER - ABERTA DIARIAMENTE ATÉ 22 HORAS COM ESTACIONAMENTO GRÁTIS

ANEXO 3**Anúncio 4**

Título	Produto	Data	Caderno
Boas Festas...e com champagne Mappin	Bebidas	23/12/1973	1º caderno p.12

- SIDRA FIESTA
Cr\$ **17,90**
- SIDRA LAS ACACIAS - IMPORTADA
Cr\$ **37,00**
- ESPUMA DE PRATA
Cr\$ **37,00**
- CHAMPAGNE GEORGE AUBERT - MEIO DOCE
Cr\$ **67,00**
- CHAMPAGNE PETERLONGO - MEIO DOCE
Cr\$ **75,00**
- CHAMPAGNE GEORGE AUBERT BRUT ROSADA
Cr\$ **83,00**
- CHAMPAGNE DE GREVILLE BRUT DEMI SEC
Cr\$ **265,00**
- ASTI CINZANO - IMPORTADA
Cr\$ **219,00**
- ASTI FONTANA FREDA - ITALIANA
Cr\$ **495,00**
- TAÇA FLUIT
Cr\$ **79,00**
- TAÇA FLAUTA
Cr\$ **115,00**
- BALDE DE AÇO INOX PARA CHAMPAGNE
Cr\$ **899,00**

BOAS FESTAS ...E COM CHAMPAGNE

Mappin



Anúncio 5

Título	Produto	Data	Caderno
Olhe que coisa mais linda, mais cheia de graça	Vestuário	09/12/1979	Exterior – cad. 10 - 21

Oposição filipina pede a saída dos americanos

MANILHA — A União pelas Liberdades Civis das Filipinas divulgou ontem um documento advertindo que a presença das bases norte-americanas no país pode eventualmente envolvê-lo num conflito nuclear decorrente da crise dos reféns em Teerã.

Analisando as relações EUA-Filipinas à luz da crise no Irã, o grupo prevê que Washington pode vir a tirar

o seu apoio ao regime totalitário do presidente Ferdinand Marcos e instalar "instâncias mais dignas de crédito" à frente do governo nacional.

Os EUA têm duas grandes bases militares perto de Manila: a base aérea de Clark, que dá apoio logístico às operações aéreas no sudeste asiático, e a naval de Subic Bay, escala de reparos para 7.ª Frota.

O grupo de defesa das liberdades civis — formado por ex-senadores, deputados e juizes — que lutam pela revogação da lei marcial comentou que estas bases classificadas de nucleares, servem como alvos retalia-tórios e plataforma de operações militares que podem desencadear um holocausto nuclear, envolvendo as Filipinas.

Chefe do Pentágono vai a Pequim e se fala em pacto EUA-China-Japão

Oswaldo Peralva, de Tóquio

No momento mesmo em que o primeiro ministro Masayoshi Ohira anunciava sua visita à República Popular da China, iniciada quarta-feira e a encerrar-se hoje, fontes governamentais nipônicas revelavam outro fato da maior importância — o secretário da Defesa dos Estados Unidos, Harold Brown, também fará uma visita a este país, onde se demorará oito dias, a partir de 6 de janeiro próximo.

O anúncio simultâneo foi, decerto, mera coincidência, porquanto Tóquio não tem interesse em dar pretexto a Moscou para novas acusações sobre a emergência de um pacto anti-soviético, desta vez supostamente formado pelos EUA, Japão e China, à semelhança do pacto anti-Komintern, constituído nos anos anteriores à Segunda Guerra Mundial pela Alemanha, Itália e Japão.

A presença de Brown em Pequim, em meados do próximo mês, objetiva dar sentido concreto ao acordo básico alcançado entre chineses e americanos para promover elementos de segurança mútua. Os japoneses acreditam, porém, que não se trata de construir um sistema de defesa conjunta, como no caso do tratado nipo-americano em vigor, mas de um tipo não rígido nem sistemático de cooperação militar desta forma, diz-se nesta capital, o Pentágono supõe poder, dentro

de um ponto de vista estratégico global, aliviar as pressões soviéticas sobre o Vietnã e sobre o Oriente Médio.

De regresso da China, o secretário Brown deverá passar por Tóquio e aqui se entrevistará com o premiê Ohira e com o diretor geral da agência de notícias, Enji Kubota, fortalecendo assim a suspensão do Kremlin, segundo recebem alguns círculos oficiais nipônicos, de que realmente se acha em curso a edificação de "novo pacto anti-soviético".

Para avivar ainda mais as cores desse quadro, o órgão teórico do Partido Comunista Chinês, "Bandeira Vermelha", na edição do mês corrente, desafia a União Soviética a provar que não é hegemônica, mediante adoção das seguintes medidas: retirada das tropas cubanas, treinadas pela URSS, dos países africanos em que se encontram, e dos conselheiros e peritos militares soviéticos de países asiáticos, cessação de apoio às agressivas iniciativas vietnamitas e da expansão armamentista.

Em recente estudo sobre os problemas de defesa na Ásia, o "Instituto de pesquisa sobre a paz e a segurança", com sede em Tóquio, fala na possibilidade de uma "coalizão trans-pacífica" — entre a China, Estados Unidos e Japão. Essa possibilidade transpareceu já em dezembro de 1979 quando o então presidente, Gerald Ford, anunciou a "nova doutrina do Pacífico", contra a qual a URSS reagiu de maneira incisiva.

Depois vieram acontecimentos ainda mais claros. Em agosto de 1978, o Japão firmou com a China um tratado de paz e amizade, no qual se inseria uma cláusula contra as tentativas hegemônicas de qualquer potência, apesar da ressalva de que isso não se dirigia especificamente contra um terceiro país — no caso a URSS, alvo dessa acusação pelos dirigentes de Pequim.

Em fins desse mesmo ano, os Estados Unidos informaram que, a partir do primeiro de janeiro de 1979, transferiria sua embaixada de Formosa para a China e denunciava o tratado de defesa mútua com Taipé, cuja cessação definitiva vai ocorrer no fim de dezembro corrente. Da mesma forma, o tratado militar entre a União Soviética e a República da China foi por esta denunciado em março e expira em abril de 1980.

Embora todos esses atos sejam desdobramentos de uma política iniciada há quase uma década, eles analisam reviravolta espetacular no mapa estratégico da Ásia. Então, os Estados Unidos eram inimigos da China e faziam guerra a um aliado dela, o Vietnã, e o Japão era qualificado, no pacto sino-soviético, como o principal inimigo comum.

Agora, Washington e Tóquio têm boas relações diplomáticas, econômicas e políticas com Pequim, sendo ainda notável que o Japão passou oficialmente do

"inimigo" a "amigo" da China, à qual ajusta a cumprir seu programa de modernização agrícola, industrial, tecnológica e militar.

É verdade que ainda há vésperas de partir para Pequim, o premiê Ohira salientou que, nos novos empréstimos a conceder à China, cuidaria de evitar sua destinação a fins bélicas. Mas, Masamichi Inoki, um especialista em questões de segurança na Ásia, falava francamente no clube dos correspondentes estrangeiros, há coisa de um mês, afirmou que essas cautelas eram mera hipocrisia. Os líderes japoneses não poderiam deixar de saber, conforme salientou, que quando ajudam o desenvolvimento tecnológico chinês estão ajudando automaticamente a melhoria de sua capacidade bélica.

Em face dessa situação, a União Soviética procura atrair para sua esfera de influência o Vietnã, fazendo ingressar no Mercado Comum Comunista, o Comeco, e firmando com Hanoi um pacto de segurança. Além disso, vem tentando aproximadamente com Formosa. O conhecido jornalista russo Victor Louis, "double" de agente especial do Comeco, anos mantive conversações com Chiang Ching-Kuo, filho e herdeiro político de Chiang Kai-Shek e atualmente presidente de Formosa. Em Taipei há um jornal japonês, porém, se afirma que ele foi recebido na qualidade de jornalista e não de agente de Moscou.

O corte nas relações diplomáticas entre EUA e Formosa foi um golpe terrível para as pretensões de independência da ilha, que tenderá a buscar apoio, mesmo de maneira informal, na União Soviética, para obter outra saída. O "lobby" organizado pelo governo de Taipé nos EUA, porém, não desistiu, a ponto de haver conseguido do juiz Oliver Guich uma sentença qualificando de ilegal a decisão do presidente Carter de depurar o tratado de defesa mútua com aquele país, pois para isso precisaria da aprovação de dois terços do Senado e não da maioria de ambas as câmaras do Congresso.

O recurso impetrado pela Casa Branca para o tribunal de apelação em Washington acaba de ser julgado favoravelmente, afirmando que Carter agiu dentro da lei ao rescindir aquele documento. Imediatamente, o senador Barry Goldwater (república) do Arizona recorreu à corte suprema contra essa decisão judicial. Resta pouco dúvida, no entanto, de que essa causa é perdida.

Em Formosa deve prevalecer esse sentimento. Tanto que o governo de Chiang-Kuo começou a fazer aberturas aos países comunistas do Leste Europeu, por bem de modo cauteloso, por que o Japão é arriscado. Em meados deste ano, o senador Jacob Javits disse que a China estava preparada para usar a força contra Formosa, caso seu governo tentasse estabelecer laços militares com a União Soviética.

E de notar que o vice-almirante Frederick Chien, num programa de televisão em Taipé, dia 28 de novembro, reconheceu que seu governo decidira liberalizar os acordos econômicos com alguns países comunistas, sobretudo da Europa Oriental, que não fossem hostis a Formosa. E refutou as informações de que navios soviéticos, em certas ocasiões, haviam estado no porto de Makung, nas Ilhas Pescadores.

Chien, jovem e brilhante diplomata, educado nos EUA, e a quem este repórter entrevistou duas vezes, é conhecido pela transparência de seus argumentos contra eventual ligação com a URSS (também sempre uma base político-ideológica). Mas, neste programa de televisão em "Free China Weekly" de 2 de dezembro, a China foi por esta denunciada em março e expira em abril de 1980.

A próxima visita de Harold Brown a Pequim, dia 6 de janeiro, quando o tratado de 1954 de mútua defesa com Formosa estará decorrendo, poderá precipitar uma aproximação efetiva entre Taipé e Moscou, e a hostilidade comum contra a República Popular da China.

OLHE QUE COISA MAIS LINDA MAIS CHEIA DE GRAÇA

Vestido longo em malha devoré. Alcinhas rolotês. Drapeado até os quadris. Saia evasée. Cores: preto, vermelho ou rosé. 40 a 44. apenas **1.999,**

Vestido longo em jersey de malha lisa. Corpo com preguinhas. Três alcinhas rolotês amarradas nos ombros. Cores: verde, ouro ou marinho. 40 a 44. apenas **1.199,**

Tudo em 3 pagamentos, sem acréscimo, pelo crédito imediato ou então com o Cartão de Crédito Jumbo Eletro.



Centro de Modas **jumbo ELETRO**

Todos os Jumbos Eletro de São Paulo ficam abertos de segunda a sábado das 8 às 24 horas

ANEXO 5**Anúncio 6**

Título	Produto	Data	Caderno
De forno, fogão e Nautilus, sim senhora.	Eletrodoméstico	09/12/1979	3º caderno, p.29 20/12/1970

ANEXO 6**Anúncio 7**

Tema:	Produto	Data	Caderno
Edifício Estela: Estela tinha um sonho.	Imóveis(apartamento)	01/10/1989	Classifolha imóveis

PRÉ-LANÇAMENTO

2 dorm. c/ Bn de Emp. a preço de 1 dorm.
Sinal NC\$ 2.000,00 mais contrato em 10 dias de NC\$ 3.995,00.
Mensais Progressivos a partir de NC\$ 200,00
Quadrimestrais de NC\$ 6.540,00.
Preço somente p/ PRÉ-LANÇAMENTO
Obs.: Reajuste pelo índice de Poupança

PRAIA GRANDE
Canto do Forte

GRUPO

R. Pasteur, 69 — Santos — SP
Tels.: (0132) 4.2905 e 4.1135

HOJE TEM EMPREGO.

Procuramos eng. mecânico c/ exp. p/ multilocal, duas vagas para estenodactilogr. e telefonista KS. Também vendemos casinha p/ oito, cadeira de rodas e 42 trilas e oferecemos curso de autotrilas. Se hoje, no CLASSIFOLHA.

PRAÇA DA ÁRVORE - 2 DORMS. - GARAGEM PRONTA ENTREGA \$ 268.000 CHAVES \$ 33.000

Construtora vende diretamente à interessados, últimos aptos. em excelente edifício. Composto de 2 dorms, sala, cozinha e área de serviço. Entregamos c/ armários embutidos, cozinha pronta box no banheiro. Temos financiamento de 5.000 VRF pelo SFH.

Ver Av. Itaboraí, 391 c/ Sr. Almir M.P. ou tel: 275-2513 c/ Construtora Empr. Imob. e Constr. Ltda. Sind. Creci 16025.

PARAÍSO

3 DORMS. 2 GAR. 228 m² 8.000 m² DE LAZER

Acabamento de luxo. Obras em ritmo acelerado • 3 dorms. 11 banh. • sala de jantar, lavabo, copa-cozinha, d.p. emp. • elevador panorâmico • 2 quadras de tênis e 1 de squash • quadra poliesportiva • pista de cooper • academia de fitness, ginástica, vídeo e jogos • sauna • playground com escola infantil.

R. ARTHUR SABÓIA, 333
Junto à Estação Paraíso do Metrô



Corretores no local, das 9:00 às 20:00 h
Tel.: 572.7959

PREÇO FECHADO

Sinal	Mensais
NC\$ 30.000,00	NC\$ 4.950,00

Participamos e financiamos

TRIUMPHO ASSOCIADOS **IMOBILIÁRIA ORLY**

Cooperadora **STUHLBERGER** Financiadora **BRADESCO**

PARA ANUNCIAR NA FOLHA

VÁ ATÉ O BALCÃO CONEXÃO PUBLICIDADE AV. NOSSA SR.ª DAS VITÓRIAS, 59 - SL. 09

ANOTE O TELEFONE DO SEU NOVO ASSISTENTE FINANCEIRO:

222-4000

Este é o telefone do Classifolha Empregos. É só ligar para lá e dar o seu recado. Ele vai ser visto na quinta, no sábado e no domingo pelo empregado que você está procurando.

PARA ANUNCIAR NA FOLHA

VÁ ATÉ O BALCÃO DALLA SERV. COMUNICAÇÕES RUA JOINVILLE, 566

PARA ANUNCIAR NA FOLHA

VÁ ATÉ O BALCÃO DUPONT & ASSOCIADOS PROPAGANDA AV. JABAQUARA, 2400 LI. 04

ESTELA TINHA UM SONHO.

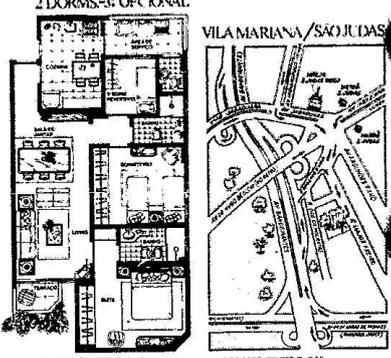
Sempre desejeu um lindo futuro para sua família. Um lugar onde todos pudessem levar a vida tranquilamente. Um lugar seguro e confortável. Mas ela possuía apenas esboços, rabiscos num pedaço de papel.

PRÉ-LANÇAMENTO EDIFÍCIO Estela

Seu sonho se realizou. Nasceu como por encanto. Estela conquistou seu espaço e agora começa a crescer. Num lugar privilegiado e tranquilo em sua localização, a 300 m da Estação São Judas do Metrô, o Edifício Estela dá seus primeiros passos. São 2 dormitórios, com 3 opções; 1 ou 2 vagas na garagem, salão de festas, sauna; churrasqueira; 2 piscinas; jardins; tudo isso e mais a segurança de um acabamento e uma construção de primeira. Invista você também no sonho de Estela. Sua felicidade alcançará as nuvens.

2 DORMS - 3 OPCIONAL

VILA MARIANA/SÃO JUDAS



OBRAS NA 1ª LAJE RUA MAJOR FREIRE, 260

PREÇO FECHADO:

SINAL:	CONTRATO:	MENSAIS:
NC\$ 8.400,00	NC\$ 15.000,00	NC\$ 1.650,00

CORRETORES DE PLANTÃO NO LOCAL. TEL. 581-0653

Participamos e financiamos

STUHLBERGER **TRIUMPHO ASSOCIADOS** **IMOBILIÁRIA ORLY** **CAIXA ECONÔMICA FEDERAL**

ANEXO 7**Anúncio 8**

Título	Produto	Data	Caderno
Festival da Economia Popular	Venda de roupas para domésticas	09/03/1980	2º caderno

ANEXO 8**Anúncio 9**

Título	Produto	Data	Caderno
Minha mãe mandou escolher esse aqui.	eletrodomésticos	07/05/1989	Economia – B3

ANEXO 9**Anúncio 10**

Título	Produto	Data	Caderno
Não esqueça de tirar os preços dos presentes. Principalmente se comprar na nossa loja de fábrica.	vestuário	20/12/1992	C6 p.2

JOYCE PASCOWITCH

Não esqueça de tirar o preço dos presentes. Principalmente se comprar na nossa loja de fábrica.

Vestido longo em poly-viscose

3 x Cr\$ 159.990,

Saia forrada em gorgurão

3 x Cr\$ 99.990,

Formas de pagamento:

25% de desconto à vista.

15% de desconto em 2x iguais

(1 no ato da compra e o saldo em 30 dias)

1x iguais (1 no ato da compra e o saldo em 30, 60 e 90 dias).

Valido somente para compras acima de Cr\$ 10 milhoes.

LOJA DE FÁBRICA

Luigi Bertelli

Loja de fábrica



R. Monteiro Lobato, 885 - Butantã SP - Tel. 210-8343

Horário de funcionamento: De 9h às 20h das 9h às 20h. Dom. das 10h às 20h



Camiseta regata em seda mista 3 x Cr\$ 89.990,

Calça em rami 3 x Cr\$ 133.390,



Peter Pan favorito das lolitas. Serginho Groisman estica e puxa entre as baladas de Marina e o axé de miss Mercury

Polegar

Gustavo Krause deixou bem claro que nunca gostou —literalmente— da cadeira de ministro. Ele se achava pequeno demais para tamanho trono. E dizia que quem se encaxava bem de verdade era Mário Henrique Simonsen.

Tripê

O ruxante de Bruno Barreto no Brasil teve hora extra em família. Ele ajudou o irmão Fabio Barreto na direção do videoclip de Karla Sabati e Daniela Daumerie —ex Lobão. Com figurinos assinados por Juliana Monteiro.

ÚLTIMA HORA

Não tem problema, você pode decorar a sua casa hoje mesmo, com móveis da mais fina qualidade e receber antes do final do ano. São móveis exclusivos. A maior boutique do Brasil, venha conhecer o MUNDO MARAVILHOSO DA DECORAÇÃO. Nossas bases de mármore são originais, com design diferenciados, para salas de jantar, mesas de centro e aparadores. As vitrines estão lindíssimas e os estofados de tecidos exclusivos, mesinhas decorativas, tudo, mas tudo mesmo, e que você precisa. São 20.000 m2 de exposição. Sem espera para entrega. Continuamos com grandes promoções à vista com 40% de desconto ou 05 vezes sem juros. De segunda à sexta das 08:30 às 22:00 horas De sábado e domingo das 08:30 às 19:00 horas Rua Fradique Coutinho, 500 - Tel. 813-8056 Rua Teodoro Sampaio, 1860 - Tel. 813-5000 Rua Teodoro Sampaio, 1809, 1749 e 1455

Meias Lopes Ltda. constrói novas instalações em Porto Feliz - SP

Meias Lopes Ltda., empresa que atua desde 1972 na fabricação de meias esportivas unissos, meias-calças femininas e meias infantis, constrói suas novas instalações em Porto Feliz - SP. Este novo prédio —que é destinado à área industrial e administrativa— conta com a construção a cargo da MC3 Engenharia Ltda., estando a estrutura e cobertura sob a responsabilidade da Consid Prefabricados. A opção pelo sistema de Construção Prefabricada Consid dá à Meias Lopes Ltda. a certeza de receber uma obra com superior qualidade de construção, garantia de entrega no prazo previsto, com custos reduzidos e antecipadamente conhecidos.



Na foto o Sr. Israel Lopes, a Sra. Marlene Arantes Lopes e Isete Arantes Lopes da Meias Lopes Ltda., e Daniel A. Hayon, da Consid, por ocasião da assinatura do contrato.

CONSID Qualidade, economia e prazos garantidos

HORÓSCOPO

CLAUDIA HOLLANDER

O Sol passa entre o 29º grau e o 30º grau de Sagitário, sendo que a imagem do 29º grau é: "Um homem dá cambalhotas de um monte de feno para outro, num campo que uma tebre assustada atravessa." Este é um grau de depressão. A Lua, no 27º dia da Luação e 4º da fase minguante, está em Escorpião, anunciando um domingo favorável aos momentos de introspecção e auto-análise. A passagem da Lua por Escorpião possibilita que a gente se torne mais consciente dos nossos processos íntimos e possa atuar mais de acordo com nossos reais anseios, exatamente por entendê-los melhor.

CARNEIRO (21/03 a 20/04)

A poucos dias do Natal, Vênus e Júpiter se encruzam de criar um astral de entendimento e harmonia em todos os seus contatos, estimulando seu lado mais altruísta e fraternal. A Lua, em Escorpião, convida você a mergulhar profundamente em seu psiquismo e a se compreender melhor.

TOURO (21/04 a 20/05)

Marte e Plutão assinam um período em que sua necessidade de ação e comunicação anda acentuada. O domingo será ótimo para fazer visitas, escrever cartões ou dar telefonemas, expressando seus melhores votos para a virada do ano. Os astros estimulam seu lado mais expansivo.

GÊMEOS (21/05 a 20/06)

Este promete ser um domingo muitíssimo positivo para você, que poderá viajar e se distanciar, pelo menos um pouco, do cotidiano agitado. Mudar de ambiente lhe fará bem e lhe dará mais fôlego para participar de festas e reuniões. Os assuntos do coração estão bastante beneficiados.

CÂNCER (21/06 a 21/07)

O domingo será excelente para você estar com a família e curtir bons momentos de intimidade com ela. Mas também dê a devida atenção a quem você mais gosta e reserve um tempinho só para estar em sua companhia. Os momentos a dois poderão ser muitíssimo gratificantes.

LEÃO (22/07 a 22/08)

A Lua em seu signo de concepção, Escorpião, torna os momentos passados em casa muito sedutores. Você poderá se entender melhor com a família. Mas Júpiter anda acentuando sua necessidade de curtir os outros. Portanto, também tire um tempinho para sair e estar com as pessoas.

VIRGEM (23/08 a 22/09)

Aproveite o domingo para curtir os amigos, pois Marte e Plutão andam acentuando sua necessidade de contato. Vá expressando seus bons votos às pessoas que você já poderá ver no próximo ano. Dê pelo menos um telefonema, se perceber que não terá tempo para visitas ou cartões.

BALANÇA (23/09 a 22/10)

Você continua sob a ação hiperpositiva de Júpiter com Vênus. Estes astros lhe prometem a proteção da sorte e derramam bençãos sobre o seu signo, fazendo com que tudo ocorra do melhor modo para sua vida, mesmo que de imediato você não tenha consciência disto. Confie.

ESCORPIÃO (23/10 a 21/11)

Além das ótimas vibrações de Marte, seu signo também se acha sob a influência benéfica de Júpiter e Vênus, que fortalecem seu psiquismo e tornam suas mentalizações ainda mais potentes. Assim, procure concentrar o pensamento em tudo de positivo que anseia para si e para o Brasil.

SAGITÁRIO (22/11 a 21/12)

Por um lado, Júpiter e Vênus acentuam sua necessidade de movimento e comunicação. Mas, por outro, Plutão energiza você por dentro e torna os momentos de isolamento muito restauradores. Saiba conciliar estas tendências. Carta as pessoas, mas também reserve um tempinho para si.

CAPRICÓRNIO (22/12 a 20/01)

Hoje a Lua tensiona os astros que se encontram no seu setor das finanças. Seja prudente e evite fechar negócios importantes. Aproveite o domingo para se confraternizar com as pessoas. Seja, frequente lugares públicos e curta os amigos. Marte faz com que seus contatos sejam estimulantes.

AQUÁRIO (21/01 a 19/02)

Procure mudar de ambiente, sair da rotina, passear ou fazer viagens rápidas. Você anda precisando de novos estímulos, que enriqueçam sua visão de mundo e lhe deem uma dimensão ampla das coisas. A vida afetiva através um ótimo momento. Se você está só, poderá se apaixonar.

PEIXES (20/02 a 20/03)

Os assuntos do coração estão beneficiados por Marte, que estimula seu lado mais quente e apaixonado. Em harmonia com Plutão, Marte ajudará você a se abrir com quem mais gosta. A troca de confidências contribuirá bastante para que vocês se sintam mais próximos e unidos.

ANEXO 10**Anúncio 11**

Título	Produto	Data	Caderno
Dia 8 de maio. Dia de agradecer a Deus	Cosmético	07/03/1993	Revista da Folha GR3

**DIA
8 DE MARÇO
DIA DE
AGRADECER
A DEUS.**

Dia internacional da mulher.
Uma homenagem a quem é a maior
prova de que Deus existe.



ANEXO 11

Anúncio 12

Título	Produto	Data	Caderno
Estamos aqui para impedir que as mulheres fiquem irritadas e em lágrimas nesse dia	Lentes de contato	07/03/1999	Revista da folha GR4 e GR5

*Estamos aqui para impedir
que as mulheres fiquem
irritadas e em lágrimas nesse dia*

Lentes de contato limpas e seguras como novas.

Opti-Free® Multi-Acto:
garante desinfecção contínua,
remove mais proteínas e
proporciona maior conforto para
os olhos.

Opti-Free® Supradens:
só uma gota à noite para
uma limpeza por completo e
lentes como novas.

*8 de Março
Dia Internacional da Mulher*

Alcon

* Consulte sempre seu médico oftalmologista.

ANEXO 12**Anúncio 13**

Título	Produto	Data	Caderno
O melhor presente que sua mãe pode ganhar é saber que entre vocês não existe fronteiras	Telefonia móvel	08/05/2005	Página C1

Tel: 011/3224-3402
E-mail: cotidia@folha.com.br
Fax: 011/3224-2285

FOLHA COTIDIANO

Serviço de atendimento ao assinante:
Grande São Paulo: 011/3224-3009
Demais localidades: 0800-775-8080

PÁGINA C 1 ★ SÃO PAULO, DOMINGO, 8 DE MAIO DE 2005

RETRATO DO BRASIL Pesquisa mostra que filhos criados apenas pela mulher trabalham menos do que quando homem está presente

Mãe solteira resiste mais a trabalho infantil

TRABALHO INFANTIL É MENOR ENTRE MÃES SOLTEIRAS
Percentual de crianças trabalhando, por tipo de família*

■ Crianças de 5 a 10 anos
■ Crianças de 11 a 14 anos

Mãe solteira com filho

1,5%
9,7%

Casal com filho e outro parente

2,9%
14,2%

Casal com filho

2,8%
13,5%

*A pesquisa foi feita a partir dos dados do Perfil Populacional de Famílias por Domicílio do IBGE de 2001 e 2003. Fonte: "Trabalho e Responsabilidades Familiares em famílias com filhos", do IUPERJ.



Maria Inês Santos da Silva é beijada por três de seus seis filhos

Ass: Carolina Fernandes/Folha Imagem

ANTÔNIO GOIS
DA MICHAL ODORIO

Apesar de toda a dificuldade que enfrenta uma mãe solteira para sustentar os filhos, é justamente nesse tipo de família que o trabalho infantil aparece menos. O dado descoberto pela socióloga Bila Sorj, da Universidade Federal do Rio de Janeiro, ajuda a explicar a razão de os programas de transferência de renda priorizarem as mulheres e não os homens.

O dado é da pesquisa "Trabalho e Responsabilidades Familiares: um Estudo sobre o Brasil", contratado pela Organização Internacional do Trabalho (OIT) e feito com a colaboração dos pesquisadores Adriana Fontes, Danielle Carusi e Giovanni Quintaes.

A partir da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios, do IBGE, Sorj mostra que a taxa de ocupação entre crianças de 11 a 14 anos é de 9,7% em famílias com mães solteiras. Nas famílias onde o homem está presente, essa taxa aumenta para 14,2% (quando há outro parente) ou 13,5% (quando não há outro parente).

Essa constatação é ainda mais significativa, já que é nesse tipo de família (mulher solteira com filhos) que há maior proporção de pobres. Quase metade (45,8%) dos brasileiros que vivem nesse tipo de família está abaixo da linha da pobreza.

O que esses números demonstram pode ser mais bem entendido a partir da história da cozinheira Maria Inês Santos da Silva, 49, moradora do morro do Fogueteiro (na zona norte do Rio),

ela teve que sustentar seis filhos após ser abandonada pelo marido. Ela nunca deixou nenhum deles trabalhar quando criança.

"Sempre tive que dar meu jeito. Fiz faxina para gente pobre igual a mim para defender a lata de leite deles, mas nunca deixei ir para a rua trabalhar. Não podia sacrificar meus filhos", afirma ela.

Para driblar as dificuldades, ela teve também que ter pulso forte na administração do orçamento doméstico. "Tive dia em que eu dividi um ovo frito em quatro pedaços para todo mundo comer, mas quando entrava mais dinheiro aqui em casa, não deixava eles comprarem roupa de marca."

Para Sorj, a forma com que mulheres como Maria Inês gastam o orçamento doméstico é uma das hipóteses — ainda a ser estudada — que podem explicar essa maior resistência das mães a colocar os filhos para trabalhar.

"Os homens retêm uma parcela significativa da renda para gastos pessoais, de tal forma que nas famílias compostas por casais, independentemente da cônjuge trabalhar ou não, as crianças se vêem forçadas a entrar no mercado de trabalho. Como as mulheres retêm menos renda para si próprias e conseguem distribuí-la melhor, mesmo com recursos mais escassos, elas asseguram um mínimo de bem-estar", diz Sorj.

Uma outra tabulação — feita pelas pesquisadoras Lena Lavinas (UFRJ) e Sulamis Dain (UERJ) no trabalho "Proteção Social e Justiça Redistributiva: como Promover a Igualdade de Gênero" — mostra que as mulheres chefes de famílias

pobres acabam tendo o mesmo ou maior rendimento do que homens na mesma situação.

As mulheres mudaram, as famílias também, mas o que não parece ter mudado é o compromisso e a responsabilidade que elas têm para com crianças e dependentes idosos, qualquer que seja o tipo de família", afirmam Lavinas e Dain no estudo.

Esse maior cuidado feminino com a família é reconhecido em programas de combate à pobreza. Tanto que o Bolsa Família, do governo federal, transfere preferencialmente o recurso para as mulheres. Hoje, 93% das transferências são feitas para mães ou avós.

DEIXE A SANDRECAR SURPREENDER VOCÊ

SANDRECAR

Enviado para surpreender você

São. Amaro: Av. Nações Unidas, 22.373

5682-3500

ANEXO 13

Anúncio 14

0800 741 4141 www.tim.com.br

O melhor presente que a sua mãe pode ganhar é saber que entre vocês não existem fronteiras.

Mãe das Mães TIM

Homenagem da TIM a todas as mães do Brasil.

TIM

Viver sem fronteiras

Título	Produto	Data	Caderno
Chique é viver aqui, o resto é básico	Empreendimento imobiliário	11/11/2001	Página Brasil A20



Grife de qualidade de vida.

quadra

Jardins Alto da Lapa

"chique é viver aqui, o resto é básico."

Adriane Galisteu
Apresentadora

4 e 3 dormitórios.

5 empreendimentos diferentes, de 4 e 3 dormitórios, numa única quadra planejada, todos com térreo elevado. Verdadeiros clubes praticamente dentro de casa, um para cada empreendimento, com área de lazer completa e ampla área verde. Muito conforto, segurança e uma avançada tecnologia em serviços.

Entregas a partir de maio/2002.

Preço à vista a partir de
R\$ 118.000
(3 dormitórios)
Referente às unidades 11 e 12
Sports Garden Practical Way

Preço à vista a partir de
R\$ 198.000
(4 dormitórios)
Referente às unidades 11 e 12 do Estrela Claret
Principais áreas Alto da Lapa

OBRAS EM RITMO ACELERADO



Foto do local - agosto/2001.



A poucos minutos da Praça Panamericana, perto do Shopping e do Parque Villa-Lobos.

Rua Carlos Weber, 499.

Visite apartamentos-modelo decorados no local ou ligue 3888-3800.



Atendimento Abyara: Av. República do Líbano, 417 - Fone: (11) 3888-3800 - www.abiyara.com.br - São Paulo - SP - Documento nº 25
CCEI: 15120 - Alvará de aprovação 2000/11685-00 em 08/01/2000 - Registro R 3 em 17/05/2000 - Matrícula 95739 - 50' B 1

ANEXO 14

Anúncio 16

Tema:	Produto	Data	Caderno
MBA na FGV	Cursos na Fundação Getúlio Vargas	15/11/2015	Carreira executiva

ORGANIZAÇÃO É QUANDO O ALARME DO CELULAR LEMBRA
UMA REUNIÃO SUPERIMPORTANTE. COM SEUS AMIGOS.

O que é ser bem-sucedido?
Para sua carreira, é fazer
o MBA de uma das melhores
escolas de negócios do país.
Para sua vida, é ter sua própria
definição do que é sucesso.

MBA FGV
Referência para sua carreira e para sua vida.

ANEXO 15**Anúncio 18**

Título	Produto	Data	Caderno-Editoria
Candice Renoir: Pergunte por ela e caso encerrado	Série em episódios apresentada em um canal digital	01/11/2020	Domingo – Ilustrada C5

MÃE E COMANDANTE DE POLÍCIA

Candice RENOIR

PERGUNTE POR ELA E CASO ENCERRADO.

QUARTAS | 21h

AXN
a Sony Network



CONHEÇA OUTRAS MÃES
INCRÍVEIS NO @CANALAXN

Apoio: @adoteumamaesolo

© Boxeur de Lune - 2013

12

CANAL AXN SP - NET/CLARO SD - 135 - NET/CLARO HD - 635 - SKY SD - 136 - SKY HD - 536 - VIVO FIBRA HD - 644