



UNIVERSIDADE
ESTADUAL DE LONDRINA

WALDIR NERES DO NASCIMENTO

**A ARGUMENTAÇÃO DAS PROPAGANDAS VEICULADAS
EM FOLHETOS DE CORDEL**

Londrina
2010

WALDIR NERES DO NASCIMENTO

**A ARGUMENTAÇÃO DAS PROPAGANDAS VEICULADAS
EM FOLHETOS DE CORDEL**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação, em Estudos da Linguagem da Universidade Estadual de Londrina, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Estudos da Linguagem.

Orientadora: Profa. Dra. Esther Gomes de Oliveira

Londrina
2010

WALDIR NERES DO NASCIMENTO

**A ARGUMENTAÇÃO DAS PROPAGANDAS VEICULADAS EM
FOLHETOS DE CORDEL**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação, em Estudos da Linguagem da Universidade Estadual de Londrina, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Estudos da Linguagem.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Raimunda de Brito Batista

Profa. Dra. Mariângela Peccioli Galli Joanilho

Profa. Dra. Esther Gomes de Oiveira
Orientadora

Londrina, 22 de abril de 2010.

À minha mãe, mulher guerreira e cheia de fibra que me ensinou a olhar sempre para frente. Mãe, você me ensinou muito mais do que poderia supor e muito mais do que eu poderia aprender com os livros. Todo sucesso que eu tiver na vida tem seu suor também. Portanto, parabéns por mais esta etapa!

Ao meu pai que foi um signo linguístico: “presença na ausência”, tomo, ainda, como minhas as palavras de uma música de Ziza Fernandes e Boyna chamada

***Pra sempre meu herói :
Pai, sempre haverá um lugar.
Eu estarei a te esperar
Você sempre foi meu herói
Você me faz falta***

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a **Deus**, por ser a força motivadora a alcançar todos os sonhos que mantém meu coração cheio de vida, e este é mais um deles.

Aos meus **familiares**, por entenderem minhas ausências e constante permanência na frente do computador pesquisando, pesquisando, pesquisando, pesquisando...

À professora **Esther**, por ser, desde o primeiro dia de aula, ainda na graduação, o exemplo de educador que quero ser. Por todos os dias de orientação que foram eternos aprendizados, por atender ao telefone até aos domingos e feriados e tirar dúvidas sem pressa; por todos os “xis” ao lado das linhas dos meus textos, e principalmente, por ter aceitado este desafio, e ter permanecido ao meu lado mesmo perante minhas limitações.

De uma forma muito especial agradeço à professora **Raimunda**, por ter me aceitado no projeto de pesquisa sobre literatura de cordel, que tem esta dissertação como mais um fruto, bem como a todos os integrantes, antigos e novos, do projeto com quem eu aprendi muito estes anos.

Aos amigos construídos durante as disciplinas da pós-graduação: **Cláudia Maris Túllio, Luciana Fracasse, Luciane Schröder, Letícia Jovelina Storto**. Nossos momentos de conversa, reflexão e riso trouxeram paz ao meu coração.

À Patrícia Mortari, minha amiga-irmã desde o primeiro dia de aula do curso de Letras. Você é uma das razões pelas quais é verdadeiro que “pessoas são músicas”.

Aos amigos que me levaram “pra esfriar a cabeça”: **Thaís, Dany, Rúbia, Gi, Amanda, Luis, André**. Amigos, sem vocês também não seria possível, porque toda pessoa precisa de amigos para poder ser feliz e sorrir, mesmo quando as coisas não vão tão bem. A estes e outros que suportaram todas as vezes que eu começava falar das minhas atividades do mestrado (de novo), sinceramente, muito obrigado!

Aos funcionários da Biblioteca Central e estagiários que ajudaram na procura de livros, artigos, revistas e por toda paciência com um coração, nem sempre, quieto.

Aos amigos José Rosa Afonso e Irineu, pelas palavras de sabedoria e por todo carinho dedicado não só a mim, mas também à minha família.

Agradeço, ainda, aos **professores do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Linguagem**, com os quais muito aprendi.

A todos aqueles que contribuíram, diretamente ou indiretamente, para a realização desta pesquisa.

E também, à **CAPES** pela concessão da bolsa, o que me possibilitou mais tempo dedicado à pesquisa.

NASCIMENTO, Waldir Neres do. **A argumentação nas propagandas veiculadas nos folhetos de cordel**. 2010. 209f. Dissertação (Mestrado em Estudos da Linguagem) – Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2010.

RESUMO

A Biblioteca Central da Universidade Estadual de Londrina (UEL) possui um acervo de literatura de cordel com mais ou menos 3.700 exemplares e parte desse material é o *corpus* de nossa pesquisa. Observamos alguns gêneros textuais nas contracapas destes folhetos, dentre eles: oração, letra de música, propaganda política, propaganda publicitária, carta ao leitor, jogo de bicho, entre outros. Selecionamos a propaganda publicitária para desenvolvermos este trabalho, tendo como objetivo o estudo dos recursos argumentativos existentes em tais propagandas. Todo e qualquer recurso usado serve para aumentar a força argumentativa, de modo que envolva o público leitor e o convença a ser mais que leitor, que se encaminhe também ao nível de consumidor de determinado produto. Tanto os recursos verbais como os não-verbais estão à disposição do mundo publicitário. Ora são as imagens que nos sensibilizam, ora a subjetividade das palavras, muitas vezes ainda é na combinação de recursos verbais e não-verbais que somos persuadidos e “fisgados”. Até os sinais de pontuação ganham novas finalidades. São abandonados, nesse sentido, os padrões comuns privilegiados pela gramática, para alcançar maior persuasão, pois a pontuação da língua apresenta funções retóricas. Há um jogo constante entre imagens, classes de palavras como adjetivos, advérbios e conjunções para verter conceitos e verdades do enunciador em conceitos e verdades do leitor/consumidor.

Palavras-chave: Recursos argumentativos. Literatura de cordel. Discurso publicitário.

NASCIMENTO, Waldir Neres do. **The reasoning used in the advertisements contained in the *cordel* booklets.** 2010. 209 p. Dissertation (Master's degree in Studies of the Language) – Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2010.

ABSTRACT

The Central Libraby of UEL (State University of Londrina) has a collection of the *Cordel* Literature (String Literature) corresponding to approximately 3.700 units, part of this collection is the *corpus* of the present research. Different textual genres were found on the backover of these booklets, such as: prayer, song lyrics, political propaganda, advertisements, letter to the reader, informal lottery games (jogo de bicho), among others. To develop this project advertisement was selected, aiming at studying the argumentative resources present them. Each and every resource used serves to increase the argumentative strength in a way to involve the target reader and convince them to be more than just a reader, attempting to turn them into a consumer of a particular product. Both verbal and non-verbal resources are available in the advertising world. Sometimes we are affected by the images, sometimes by the subjectivity of the words, many times yet we are caught and persuaded by the combination of the verbal and non-verbal resources. Even the punctuation marks acquire new purposes. In an attempt of being more persuasive, common patterns privileged by the grammar are abandoned, once the language punctuation serves retoric purposes. There is a constant interaction of images, word classes such as adjectives, adverbs and conjunctions to produce concepts and truths of the enunciator into concepts and truths of the reader/consumer.

Palavras-chave: Argumentative resources. *Cordel* literature. Advertising discourse.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1 JUSTIFICATIVA	12
2 OBJETIVOS	16
3 CONSTITUIÇÃO DO CORPUS	17
4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	20
5 ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO	21
CAPÍTULO I – LITERATURA DE CORDEL	22
1.1 LITERATURA DE CORDEL.....	23
1.2 AS CAPAS DOS FOLHETOS	36
1.3 PROJETO DE PESQUISA DA BC/UEL.....	46
CAPÍTULO II – PUBLICIDADE E PROPAGANDA	49
2.1 DEFINIÇÃO DOS TERMOS	50
2.2 PÚBLICO-ALVO	54
2.3 LINGUAGEM & PUBLICIDADE.....	57
CAPÍTULO III – RECURSOS ARGUMENTATIVOS	59
3.1 O ATO DE INFLUENCIAR	60
3.2 IMAGENS	63
3.3 RECURSOS GRÁFICOS.....	65
3.3.1 Tamanho e Estilo de Letra	65
3.3.2 Ponto de Exclamação.....	66
3.3.3 Ponto de Interrogação	66
3.3.4 Travessão e Parênteses.....	67
3.4 SELEÇÃO LEXICAL.....	69

3.4.1 Substantivo.....	71
3.4.2 Adjetivo.....	71
3.4.3 Verbo.....	72
3.4.4 Advérbio	73
3.5 ESTRUTURA POÉTICA	74
3.6 OPERADORES ARGUMENTATIVOS.....	75
3.7 INTENSIFICADORES.....	77
CAPÍTULO IV – ANÁLISE DO CORPUS	80
4.1 CORPUS SELECIONADO	81
4.1.1 Um Anúncio Ocupando toda a Contracapa	81
4.1.2 Dois ou Três Anúncios na Mesma Contracapa	82
4.1.3 Vários Anúncios Aclopados na Mesma Contracapa.....	84
4.2 IMAGENS	86
4.3 RECURSOS GRÁFICOS.....	97
4.3.1 Tamanho e Estilo de Letra	97
4.3.2 Ponto de Exclamação.....	100
4.3.3 Ponto de Interrogação	101
4.3.4 Travessão e Parênteses.....	104
4.4 SELEÇÃO LEXICAL.....	106
4.5 ESTRUTURA POÉTICA	110
4.6 OPERADORES ARGUMENTATIVOS	116
4.6.1 Operador Argumentativo APENAS.....	117
4.6.2 Operador Argumentativo E.....	118
4.6.3 Operador Argumentativo TAMBÉM.....	120
4.6.4 Operador Argumentativo ATÉ	120
4.6.5 Operador Argumentativo POR ISTO	121
4.6.6 Operador Argumentativo QUE NEM/COMO	122
4.6.7 Operador Argumentativo MAS	123
4.6.8 Operador Argumentativo QUASE.....	124
4.7 INTENSIFICADORES.....	125
4.7.1 Advérbio de Intensidade Mais	125
4.7.2 Adjetivos <u>maior</u> e <u>melhor</u>	126
4.7.3 Adjetivo <u>Extraordinária</u>	127

4.7.4 Sufixo Diminutivo.....	128
4.7.5 Uso de Expressão Hiperbólica	128
4.7.6 Uso de Expressão Popular	130
4.7.7 Uso de Repetição	130
4.7.8 Uso do Paralelismo	132
4.7.9 Outras Estratégias Intensificadoras.....	135
4.7.10 A Palavra <u>senhor</u> com Sentido Intensificador	137
CONSIDERAÇÕES FINAIS	137
REFERÊNCIAS.....	141
ANEXO	147
ANEXO A – Contracapas	148

INTRODUÇÃO

1 JUSTIFICATIVA

Como já dizia Morris West em *O embaixador*: **"as palavras são como dentes de dragão. De cada dente plantado, nascem guerreiros prontos para combater"**. Ou ainda como nossa célebre poetisa Cecília Meireles ao declarar no Romance LIII ou Das palavras aéreas:

*Ai, palavras, ai, palavras,
Que estranha potência a vossa!
Ai, palavras, ai, palavras,
Sois de vento, ides no vento,
No vento que não retorna,
E, em tão rápida existência,
Tudo se forma e transforma!*

Nesta estrofe, a escritora enfatiza a potência da palavra. E, mais adiante, com simplicidade, mas também com profundidade, ela contribui:

*A liberdade das almas.
Ai! Com letras se elabora...

E dos venenos humanos
Sois a mais fina retorta:
Frágil, frágil como o vidro
E mais que o aço poderosa!
Reis, impérios, povos, tempos,
Pelo vosso impulso rodam...*

Não é de hoje que os homens travam verdadeiras guerras por palavras ditas e até mal-ditas. Além disso, a palavra é a maior e mais potente de todas as armas. Esta poderosa arma social é usada para manter as dicotomias: dominados *versus* dominadores, explorados *versus* exploradores. Assim, em sua essência, a palavra traz consigo o peso da dicotomia VIDA/MORTE, e tantas outras

como SEDUÇÃO/DESTRUIÇÃO. Em países onde se aceitam a pena de morte, basta uma palavra para o fim de uma vida.

Se palavras sozinhas já carregam grande força nos seus significados, é fácil imaginar o vigor que elas desfrutam contextualizadas. Palavras unidas não só para comunicar, mas para expressar, para apelar, para construir conceitos, ou para destruí-los, para supor, para provar, para instigar, para dominar.

No poema *Procura da poesia*, de Carlos Drummond de Andrade, também é desenvolvida esta ideia:

*Chega mais perto e contempla as palavras.
Cada uma
tem mil faces secretas sob a face neutra
e te pergunta, sem interesse pela resposta,
pobre ou terrível que lhe deres:
Trouxeste a chave?*

Ao falar das sete mil faces secretas da palavra, Drummond nos permite pensar na estética de um diamante. Seu brilho e suas inúmeras facetas é o que traz à tona a beleza de ser um diamante. Da forma como são usadas as palavras, “diamantes da língua”, ora nos são reveladas, ora nos são escondidas essas faces, cabendo então a estudos, como este, para deixar à mostra essas riquezas inerentes da língua.

Outra escritora, influenciada por Drummond, não menos competente com as mil facetas secretas, também nos faz refletir sobre a riqueza que é a língua. Adélia Prado nos conduz para os detalhes possuidores de extrema significância para as frases que as palavras tencionam formar. Estes detalhes tão importantes são chamados de artigos, preposições, conjunções e até pronomes. E o poema *Antes do Nome* bem denota isso:

*Não me importa a palavra, esta corriqueira.
Quero é o esplêndido caos de onde emerge a sintaxe;
os sítios escuros onde nasce o ‘de’, o ‘aliás’,
o ‘o’, o ‘porém’ e o ‘que’, esta incompreensível
muleta que me apóia.*

*Quem entender a linguagem entende Deus
cujo Filho é o Verbo. Morre quem entender.
A palavra é disfarce de uma coisa mais grave, surda-muda,
foi inventada para ser calada.
Em momentos de graça, infreqüentíssimos,
se poderá apanhá-la: um peixe vivo com a mão.
Puro susto e terror.*

A linguagem não se restringe apenas às palavras, mas sim a toda forma de expressão. Temos, na publicidade, um leque de recursos linguísticos, estilísticos, gráficos, e até imagéticos que são cuidadosamente trabalhados para encantar os consumidores.

Uma mensagem que emitimos, seja uma frase ao telefone, ou um “bom dia”, ao encontrar alguém pela rua, pode sempre tomar dois significados: o denotativo, relacionando-se aos significados dicionarizados a um conceito pronto e estável; e o conotativo que é a significação avaliativa e emotiva, não se restringindo a uma forma fixa. A entonação pode demonstrar este aspecto avaliativo. Pensemos em uma mesma frase dita em tons diferenciados: “Que mulher é aquela?” e “Que mulher é aquééélaaaaa?”. A prolongação da vogal pode demonstrar, considerando o contexto da emissão da frase, mais do que uma mera pergunta, pode sugerir espanto e admiração frente a um detalhe, ou a um conjunto deles observados. Pode se tratar de uma beleza estonteante, ou de uma feiúra assustadora.

A concepção adotada para este trabalho, sobre linguagem, baseia-se nas reflexões de Benveniste que declara ser “na linguagem e pela linguagem que o homem se constitui como sujeito”. Pois, segundo o autor (1995, p. 286):

A linguagem só é possível porque cada locutor se apresenta como *sujeito*, remetendo a ele mesmo como *eu* no seu discurso. Por isso, *eu* propõe outra pessoa, aquela que, sendo exterior a “mim”, torna-se o meu eco – ao qual digo *tu* e que me diz *tu*.

Portanto, conforme ele mesmo conclui, nenhum dos dois termos (*eu/tu*) se concebe sem o outro, para que exista um *tu*, é inevitável que haja um *eu*, e vice-versa. E é nesta dinâmica que é justificada a subjetividade da linguagem.

Para Baccenga (1995, p. 32): “Basicamente, porém, podemos dizer que toda palavra dirige-se a um interlocutor, presente ou ausente (*o outro*): ou seja,

há sempre um ‘auditório’ estabelecido.”. A autora termina sua linha de pensamento com a seguinte afirmação: “Ela [a palavra] carregará, portanto, três dimensões: procede de alguém (há alguém que fala), dirige-se para alguém (*o outro*) e procura persuadir, convencer (em maior ou menor grau).”.

Em outro momento, Baccega também reflete sobre esta capacidade persuasiva intrínseca da palavra:

A língua não é apenas um instrumento com a finalidade de transmitir informações. É um todo dinâmico que abarca o movimento da sociedade: por isso, é lugar de conflitos. Esses conflitos se “concretizam” nos discursos. Neles, as realizações lingüísticas trazem inscritas as diferenças de interesses, as propostas de direções diversas para o mesmo processo histórico. (BACCEGA, 1995, p. 48) (grifo nosso)

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo geral:

- ✓ Estudar os recursos argumentativos existentes nas propagandas encontradas nas contracapas dos folhetos de cordel, a partir do acervo da Biblioteca Central da Universidade Estadual de Londrina.

2.2 Objetivos específicos:

- ✓ Fazer um levantamento das propagandas nas contracapas dos folhetos de cordel.
- ✓ Analisar os recursos argumentativos presentes nas referidas contracapas.
- ✓ Identificar as formas variadas dos apelos emocionais, considerando sua provável eficácia.
- ✓ Divulgar o acervo de literatura de cordel da Biblioteca Central da Universidade Estadual de Londrina.

3 CONSTITUIÇÃO DO CORPUS

As contracapas dos folhetos, assim como jornais, outdoors, rádio, tv, entre outros, tornaram-se veículos de mensagens publicitárias. Cada texto é direcionado a um público específico pelo veículo que mais lhe convém, pois, dentro da ideologia de cada revista, os artigos, e até as propagandas, são elaborados para harmonizar-se com o gênero da revista.

As mensagens publicitárias apresentadas nos folhetos, mais especificamente em suas contracapas, ganham um caminho próprio de como chegar ao consumidor. Algumas propagandas, conforme veremos nas análises, são elaboradas em versos e rimas, com a mesma estrutura dos folhetos de cordel, ou seja, a mensagem é adaptada para aquele público-alvo. Encontraremos, ainda, marcas da oralidade, e expressões informais que podem ser usadas nos textos deste tipo de literatura popular. Desenhos, xilogravuras, recursos gráficos (letra em caixa alta, negrito) também compõem capas e contracapas.

Veremos, nas análises, no capítulo IV, que os produtos e ideias divulgados nestes textos vão ao encontro das necessidades do dia-a-dia de seu público específico.

A tabela, a seguir, corresponde ao número dos anexos deste trabalho com a numeração encontrada nos folhetos do acervo de Literatura de cordel da Biblioteca Central:

NÚMERO DOS ANEXOS	NÚMERO DOS FOLHETOS DO ACERVO
1	FC ¹ 02
2	FC 359
3	FC 344
4	FC 680

¹ FC é a abreviação de Folheto de Cordel que consta na capa deles, antes de seu número de arquivamento.

5	FC 2.007
6	FC 803
7	FC 804
8	FC 1.386
9	FC 1.552
10	FC 1.854
11	FC 32
12	FC 34
13	FC 45
14	FC 155
15	FC 213
16	FC 212
17	FC 277
18	FC 282
19	FC 413
20	FC 284
21	FC 2.108
22	FC 07
23	FC 08
24	FC 18
25	FC 41
26	FC 13
27	FC 47
28	FC 43
29	FC 1.001
30	FC 361
31	FC 27
32	FC 31
33	FC 1.730
34	FC 33
35	FC 719
36	FC 1.400
37	FC 2.244

38	FC 2.061
39	FC 303
40	FC 1.251
41	FC 166
42	FC 1.573
43	FC 1.492
44	FC 358
45	FC 478
46	FC 82
47	FC 391
48	FC 818
49	FC 1.466
50	FC 844
51	FC 999
52	FC 2.162
53	FC 1.295
54	FC 808
55	FC 40
56	FC 1.322
57	FC 275
58	FC 1.794
59	FC 2.237
60	FC 68
61	FC 1.142
62	FC 2.076

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Escolhemos este tema devido ao nosso interesse pelos recursos argumentativos, e, em um segundo momento, pela necessidade que sentimos de estimular os estudos ligados ao texto, sobretudo, os recursos presentes nas contracapas dos folhetos de cordel, e, particularmente, divulgar o conteúdo do acervo da Biblioteca Central da Universidade de Londrina.

Em um primeiro momento, dos mais de 3.000 folhetos do acervo da Biblioteca Central da UEL, selecionamos noventa e quatro contracapas.

Nosso trabalho de coleta foi facilitado pela equipe (bibliotecários e estagiários da BC – UEL) que digitalizou todos os folhetos do acervo, pois receber as contracapas por e-mail poupou tempo de digitalizá-las uma por uma, para o seguimento da pesquisa. Como muitas das pastas, que compõem o acervo, já estavam na etapa de microfilmagem, se não tivéssemos os folhetos digitalizados, teríamos de esperar estas pastas voltarem ao acervo para então iniciar as digitalizações.

O principal critério usado para selecionar estas contracapas foi considerar os aspectos argumentativos que se destacavam em cada uma das propagandas (imagens, recursos gráficos, seleção lexical, estrutura poética, operadores argumentativos e intensificadores). Não nos atemos a um número específico de contracapas que pudesse exemplificar cada um dos recursos estudados, mas optamos em escolher propagandas que pudessem evidenciar cada um dos recursos, independente do número de ocorrência em todo o *corpus* coletado. É importante salientar que algumas propagandas foram empregadas para ilustrar apenas um recurso, ao passo que outras foram aproveitadas em vários momentos ao longo do trabalho, pois estas propagandas apresentam dois ou mais mecanismos argumentativos importantes para a persuasão do leitor-consumidor.

Durante as análises, reduzimos este número inicial de noventa e quatro contracapas para sessenta e duas, isso porque alguns recursos eram mais expressivos do que outros. Portanto, teóricos e pesquisadores como Carvalho (1996), Cobra (1991), Ducrot (1977), Lapa (1975), Koch (1984), Sant'Anna (1989), entre outros, foram fundamentais para este trabalho.

5 ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO

Esta dissertação é composta de quatro capítulos, além da Introdução e Considerações Finais. Os capítulos estão divididos da seguinte forma:

- Capítulo I: *Literatura de cordel*: traça um panorama geral deste tipo de literatura, que é o veículo onde os textos analisados estão inseridos, abordando suas partes (capa, texto e contracapa).

- Capítulo II: *Publicidade e propaganda*: consiste na categorização dos termos “publicidade” e “propaganda” e seu papel persuasivo para a efetivação do ato de comprar dos consumidores.

- Capítulo III: *Recursos argumentativos*: enfoca a argumentação e os recursos argumentativos presentes nas propagandas analisadas, capazes de influenciar os leitores, encaminhando-os à categoria de consumidores.

- Capítulo IV: *Análise do corpus*: é a aplicação do referencial teórico, visto no capítulo anterior, nas sessenta e duas propagandas selecionadas.

Capítulo I
LITERATURA DE CORDEL

A literatura de cordel é tudo isto e muito mais.
(LOPES, 1982, p. 9)

1.1 LITERATURA DE CORDEL

A literatura de cordel é assim chamada pela forma como eram vendidos os folhetos, dependurados em barbantes (cordões), nas feiras, mercados, praças e bancas de jornal, principalmente, nas cidades do interior e nos subúrbios das grandes cidades. Essa denominação foi dada pelos intelectuais e é como aparece em alguns dicionários. Os autores e o povo referem-se à literatura de cordel apenas como *folheto*. Atualmente os folhetos são vendidos em mercados fechados das grandes cidades, em eventos, em seminários e congressos.

Abreu (2006, p. 17) afirma que “A expressão literatura de cordel nordestina passa a ser empregada pelos estudiosos a partir da década de 1970, importando o termo português que, lá sim, é empregado popularmente.”

Segundo Cascudo (1984), os folhetos foram introduzidos no Brasil pelo cantador Silvino Pirauá de Lima, e depois pela dupla Leandro Gomes de Barros e Francisco das Chagas Batista. No início da publicação da literatura de cordel no país, muitos autores de folhetos eram também cantadores, improvisavam versos, viajando pelas fazendas, vilarejos e pequenas cidades do sertão. Com a criação de imprensas particulares em casas e barracas de poetas, mudou o sistema de divulgação. O autor do folheto podia ficar em um mesmo lugar a maior parte do tempo, porque suas obras eram vendidas por folheteiros ou revendedores empregados por ele.

É, então, a partir do surgimento das tipografias e da sua multiplicação que o cordel ganhou mais popularidade e expansão territorial. De vendidos em feiras e mercados, hábitos ainda mantidos pelos autores e folheteiros, os folhetos também são encontrados em universidades nacionais e internacionais, bibliotecas públicas, coleções particulares, tomados não só como passatempo ou instrumentos de alfabetização, mas ainda possibilitando a realização de trabalhos científicos.

Ainda hoje, há uma polêmica quanto aos ciclos temáticos da literatura de cordel. Podemos dizer que eles abordam uma vasta área de assuntos como religiosidade, costumes, romances, história, heroísmo (façanhas), cavalaria (vaqueiros, bois, cavalos, animais), valores, moral e ética, atualidades, circunstâncias, fatos e acontecidos, fantasias (fantástico, maravilhoso), biografias e

personalidades, poder, Estado e governo, política e corrupção, exemplos, intempéries da natureza (secas, inundações, terremotos, etc), crimes, cangaço, valentia, coronelismo, banditismo e jagunçagem, Lampião, Antônio Silvino, Corisco, Padre Cícero, Getúlio Vargas, Antônio Conselheiro, internet, televisão e tecnologia, crítica e sátira, humor, obscenidade, terrorismo, guerras, modernidade e contemporaneidade, entre outros.

O poeta popular é o representante do povo, o repórter dos acontecimentos da vida no Nordeste do Brasil. Não há limite na escolha dos temas para a criação de um folheto. Pode narrar os feitos de Lampião, as "prezepas" de heróis como *João Grilo* ou *Cancão de Fogo*, uma história de amor, acontecimentos importantes de interesse público como morte de nomes importantes dentro da política, acidentes como o de Ayrton Senna e a destruição das torres gêmeas de Nova Iorque em 2001.

Muitas foram as tentativas de uma classificação da literatura do cordel. O pesquisador Luyten (1983, p. 41-42) apresenta o seguinte posicionamento:

[...] Na realidade isso é absurdo. Seria a mesma coisa se dividíssemos a literatura brasileira em heróica, obscena, de banditismo, religiosidade e temas medievais. E outros autores, onde é que ficam? E como iríamos classificar os escritores pelo país afora?

No livro *Literatura de cordel* – antologia, organizado por Lopes (1982, p. 8), o autor afirma que o folheto “Foi o primeiro jornal do nosso sertanejo, antes do aparecimento, nas zonas rurais, do jornal propriamente dito, do rádio, de TV.”. Conforme Galvão (2001, p. 28):

Em geral, as origens da literatura de cordel são relacionadas ao hábito milenar de contar histórias que, aos poucos, começaram a ser escritas e, posteriormente, difundidas através de imprensa, a exemplo do que ocorreu em diversos países.

Sabemos que autores semi-analfabetos, na grande maioria, foram e são disseminadores da cultura erudita. Autores como Machado de Assis, Alencar, Drummond, Alexandre Dumas Filho, entre tantos, foram alvos dos temas de alguns folhetos. Muitos textos ganharam novas versões como Romeu e Julieta e Carlos

Magno e os Doze Pares de França, que tiveram suas façanhas reproduzidas em quase uma era².

Conforme Abreu (2006, p. 102), João Martins de Athayde foi o primeiro editor-proprietário importante que passou a publicar os folhetos com seu nome nas capas como “editor-proprietário”, omitindo assim o nome do autor do folheto. Este método era a maneira encontrada para proteger a propriedade comercial da obra e intimidar a ação de editores clandestinos.

Rodolfo Coelho Cavalcanti é considerado o mais intelectual dos cordelistas, e o que mais criou condições de projeção, em escala nacional, dos poetas populares de cordel. Ele era trovador, jornalista e poeta popular, membro de várias associações literárias. Realizou, na Bahia, o I Congresso Nacional de Trovadores e Violeiros, em 1955. Fundou alguns periódicos como *A voz do trovador*, *O trovador* e *Brasil poético*. Escreveu mais de uma centena de folhetos, entre eles: *O barulho de Lampião no inferno*, *A chegada de Getúlio Vargas no céu e seu julgamento*, *O boi de sete chifres*, *O desastre do trem em Peri-Peri*, *O cordão dos puxa-sacos*, *Defensor do povo baiano*, *Novo ABC do amor* e *A vaca que pariu uma criança em Salvador*.

Curran (1987, p. 111), em um tópico sobre o que é o poeta popular, cita uma entrevista de Rodolfo Coelho Cavalcante de 1967:

Querer ser poeta e ser poeta há muita diferença. Um homem pode ter a cultura de um Pedro Calmon, de um Norman Vincent Peale, de um Alexandre Dumas, de um Leon Tolstoi, mas se não tiver o dom poético, ele jamais será um trovador.

E, em outra passagem da mesma obra, ele esclarece o que pensa Rodolfo Coelho Cavalcante a respeito da função alfabetizadora do cordel (p. 113):

² Alguns títulos encontrados no acervo da UEL são: *A história de Carlos Magno e os doze pares de França*, do poeta João Lopes Freire; *Iracema*: a virgem dos lábios de mel, do poeta João Martins de Athayde; *O monstro do rio Negro*, também do poeta João Martins de Athayde; *Drummond*: o poeta de Itabira, de vários autores; *Euclides da Cunha*: vida-obra-grandeza-tragédia, do poeta Paulo Nunes Batista; do poeta Rodolfo Coelho Cavalcante temos títulos como: *Gregório de Matos Guerra*: o pai dos poetas brasileiros; *Pitágoras* – o grande filósofo grego; *Platão* – o filósofo da Moral e *Machado de Assis* – fundador e primeiro presidente da Academia Brasileira de Letras; já o poeta Gonçalo Ferreira da Silva prestigiou a literatura de cordel com o título *O gênio Camões*.

Quem alfabetiza o nosso sertanejo? Será porventura somente as “Cartas de ABC” distribuídas pelo Governo? Não! Somos nós, também os trovadores, que alfabetizamos, mas todo desprezo sofremos e até da Comissão Nacional do Folclore, a mais responsável pelos nossos destinos, que só se lembra nos seus congressos de fandangos, pastoris, bumba-meu-boi, candomblé e capoeira.

Em inúmeros folhetos de cordel, podemos encontrar assuntos didáticos e textos encomendados para questões de saneamento básico, higiene e saúde pública. Há, também, folhetos como o de Zé Maria de Fortaleza, intitulado *A Gramática em Cordel* que aborda aspectos gramaticais da língua portuguesa:

*O nosso lindo alfabeto
Oferece aos estudantes
As suas vinte e três letras,
Bem claras e importantes.
São elas: cinco vogais
E dezoito consoantes.*

[...]

*O substantivo vem,
Depois, a preposição.
Adjetivo, advérbio,
Vem agora a conjunção.
Numeral, artigo, verbo,
Pronome e interjeição.*

[...]

*Antes do substantivo,
Uma letra tem abrigo
Pra poder determiná-lo.
Por exemplo, quando eu digo
“o céu está estrelado”,*

Esse “o” é um artigo.

[...]

Sabemos que as conjunções

Em suas leis instrutivas

Dividem-se em duas classes:

São as coordenativas

E em segundo lugar,

Vêm as subordinativas.

[...]

Este folheto é elaborado em sextilha (seis versos rimados) e com quarenta e oito estrofes. Além das classes de palavras, o autor discorre sobre alfabeto, sílabas, encontro consonantais, sinônimos, antônimos, entre outros aspectos da língua portuguesa. De forma diferenciada e poética, o professor pode usufruir do folheto para introduzir ou comentar aspectos da língua nacional.

No livro *Acorda cordel na sala de aula*, organizado por Viana (2006), há considerações importantes a respeito das técnicas e modalidades do cordel. Algumas definições de Fortaleza (2006, p. 34-36) são úteis por seu didatismo:

Rima: é a correspondência de sons, com palavras diferentes.

Ex.: Brasil/mil; flor/ amor...

Métrica: é a medida das sílabas de cada verso, em determinado gênero de estrofe.

Obs.: a sílaba poética é contada até a última sílaba tônica do verso.

Ex.: no verso de 7 sílabas “A-se-le-ção-bra-si-lei (ra)”

Verso: é cada uma das linhas de um poema. É a unidade rítmica da composição poética.

Estrofe: é um grupo de versos de um trabalho poético, em geral com sentido completo.

Redondilha menor (pentassílabo): é o verso de 5 sílabas poéticas.

Ex: “Virgem dos Remédios...”

Redondilha maior (heptassílabo): é o verso de 7 sílabas.

Ex: “Minha terra tem palmeiras...”

Glosa ou Décima: é uma dissertação poética que obedece à versificação do respectivo mote. É composta de 10 versos em heptassílabos ou decassílabos, com rimas alternadas ou opostas, que decorrem restritamente dentro do assunto a que se refere o mote sugerido.

Em Silva (2006, p. 43-52), encontramos as seguintes modalidades de cordel:

- **O início** – modo oral como precursor da escrita e sem compromisso com a métrica;
- **Parcela ou verso de quatro sílabas** – uso de palavras curtas cantadas em ritmo acelerado;
- **Verso de cinco sílabas** – versão mais recente também cantada em ritmo acelerado;
- **Estrofes de quatro versos de sete sílabas** – evolução natural para modo sextilha;
- **Sextilha** – modalidade consagrada pelos poetas – estrofes formadas de seis versos;
- **Setilha** – estrofes de sete versos;
- **Oito pés de quadrão ou oitavas** – estrofes de oito versos de sete sílabas;
- **Décimas** – dez versos de sete sílabas;
- **Martelo agalopado** – quando criada pelo professor Jaime Pedro Martelo (1665-1727), as martelianas não tinham compromisso com o número de versos, mas, em 1898, José Galdino da Silva Duda atualizou a modalidade para estrofes de dez versos de dez sílabas;
- **Galope à beira mar** – versos de onze sílabas;
- **Meia quadra** – rimas emparelhadas e os versos de quinze sílabas;

Com as informações acima, podemos constatar que esta literatura não é simples como o nome “cordel” pode sugerir. Apesar da riqueza deste tipo de texto, alguns problemas atrapalharam não só os cordelistas, xilógrafos, mas também os pesquisadores, pois fraudes aconteciam e, infelizmente, ainda acontecem, embora hoje com menor frequência, no meio da literatura de cordel.

Alguns poetas acabaram negociando seus direitos autorais (cedendo-os) e até sendo obrigados a abdicar do nome (como autor) de suas obras. Muitos destes problemas são cometidos por aqueles que dizem “comprar” o trabalho dos poetas. Em várias obras, inclusive, nas do acervo da Biblioteca Central da Universidade Estadual de Londrina, são acrescentadas às capas ou às quartas capas o título de *autor-proprietário*. Esses autores eram, às vezes, o próprio editor dos folhetos que nem sempre agiam com boa fé e muitos deles, livremente, tomavam para si a autoria. Frequentemente, o autor verdadeiro recebia apenas uma pequena quantia de dinheiro, ou, mais provável, exemplares do folheto impresso.

Trabalhos foram desenvolvidos a favor desta classe de artistas pouco valorizada. A revista *A Brasil Cordel* (1981, p. 50) apresenta um Projeto-Lei elaborado pelo Deputado Cantídio Sampaio, sob orientação do Deputado Wilson Braga, para atender a um pedido da ACRECE (Associação Cultural, Recreativa, Esportiva e Habitacional dos Moradores de Ceilândia, em Brasília, Capital Federativa dos Estados do Brasil). O Projeto-Lei sob número 5352/81 “Regulamenta a profissão de Repentista e dá outras providências”.

O autor deste projeto declara ter a poesia popular brasileira dois aspectos distintos:

1. O Repente
2. A Literatura de Cordel.

Cantídio Sampaio faz as seguintes definições:

O Repente é o improviso, o verso feito no momento, a propósito de assunto colhido na ocasião, podendo ser cantado em “desafio” quando ocorre disputa entre dois poetas populares. O “desafio” tem origem no Canto Amebeu ou Canto Alternado grego, que era uma fórmula que fixava processo mítico de disputas poéticas ou musicais. A técnica do Canto Amebeu fora empregada por Homero na “Ilíada” e na “Odisséia” e Horácio alude a uma disputa entre bufões.

E Literatura de Cordel é uma impressão rudimentar e precária, vendida em feiras, romarias, praças públicas e ruas, vendidas geralmente pelos cegos, a preços baixos. A origem do cordel no Brasil é atribuída às chamadas “folhas volantes” lusitanas.

Como parte da justificção do Projeto de Lei, é mencionado que “A literatura de cordel tem sido objeto de pesquisas elaboradas por investigadores nacionais e estrangeiros.”. O discurso de que “a cultura é dever do Estado” sustenta a defesa dos interesses de uma classe (a dos repentistas) e os atos de promover e proteger esta manifestação da criação popular.

A seguir, destacamos os artigos que compõem este projeto.

O CONGRESSO NACIONAL decreta:

Art. 1º O exercício da profissão de Repentista em todo o território nacional fica sujeito ao disposto nesta lei.

Parágrafo único. Considera-se Repentista o profissional que utiliza o improviso rimado, como meio de expressão artística cantada, falada ou escrita, transmitido de imediato ou por tradição popular.

Art. 2º Além daqueles assim definidos pelos órgãos de classe, são considerados Repentistas os seguintes profissionais:

- I – Cantadores Repentistas;
- II – Cantadores de Côco;
- III – Poetas Repentistas;
- IV – Escritores de Folhetos de Cordel.

Art. 3º Para efeito do disposto no art. 511 da Constituição das Leis do Trabalho são Repentistas autorizados a se organizarem em associações de classe autônomas, a nível local, regional e federal.

§ 1º As associações de Repentistas têm o objetivo de promover o Repente como expressão artística popular e de coordenar, amparar e defender os interesses da classe.

§ 2º Os Regimentos Internos das associações de classe disporão sobre a organização administrativa e financeira, as competências do órgão e a composição de sua diretoria.

Art. 4º Os Repentistas registrados nos órgãos de classe se exibir em espetáculos públicos em geral e terão seus direitos garantidos em igualdade de condições com os demais artistas.

Art. 5º Esta lei em vigor na data de sua publicação.

Art. 6º Revogamos as disposições em contrário.

Um dos métodos usados pelos poetas, a fim de evitar a adulteração de suas obras e reforçar o nome do autor, é o uso do acróstico ou assinatura em

verso, que se tornou uma das características do folheto de cordel desde o começo do século XX. O acróstico acontece na última estrofe do texto e cada verso é formado pelas letras que compõem o nome do poeta. Apesar de ser uma maneira possível de evitar as fraudes nas obras, esta prática não elimina a opção de descartarem o último verso e refazê-lo sob outro nome, ou sem esta estrutura.

Franklin Maxado adaptou sua assinatura, entre outros motivos, para facilitar a assinatura também nas xilogravuras³, visto que esculpir o “X” é mais fácil do que o “Ch”. Em uma contracapa (de número 323, segundo a catalogação da BC-UEL) encontramos uma explicação do poeta com o título: *Uma questão de nome*. O conteúdo do texto abordado demonstra haver uma interação entre autor e os leitores dos folhetos.

No texto, o poeta e xilógrafo passa a relatar, em tópicos, o porquê de sua opção em grafar seu sobrenome Machado com *Xis* e não mais com *Ch*, além de tirar o “Nordestino” da assinatura:

1) razões astrológicas – segundo seu colega, poeta e astrólogo Manoel Caboclo e Silva, seria melhor as assinaturas F. Maxado ou Franklin Maxado, cuja soma de letras dá o arcano da sorte. Na tentativa de nacionalizar seu nome para Franque, a soma de letras dava um arcano de sofrimento, de fatalidade.

2) insatisfação – outras assinaturas foram tentadas como “Profeta”, Frank, entre outras.

3) histórico, cultural e prático - MAXADO é a forma portuguesa arcaica de Machado (segundo o histórico Luiz Wanderley Torres) e também uma palavra mais nordestina (lembra xaxado), mais fácil de grafar nas xilogravuras, além de conter seis letras, o que facilitaria nas confecções dos acrósticos em sextilhas, forma em que costuma escrever seus folhetos.

4) “Do folclore de ‘Maxado Nordestino’, fica a folhetaria de Cordel existente em São Paulo.”.

No folheto de título *Lampião está vivo para muitos nordestinos*, Franklin Maxado dá as seguintes explicações aos leitores acerca de suas mudanças na assinatura, ele faz a última estrofe sob forma de acróstico, deixando, deste modo, sua assinatura:

³ Gravuras feitas em madeira e usadas como espécie de carimbo na confecção das capas. Faremos um aprofundamento do assunto no tópico *As capas dos folhetos*.

M- acho e cabra da peste
 A- migo do seu irmão
 X- exeu, Bentevi, e outros
 A- ssim foi Lampião
 D- o padre Cícero, achou
 O- conselho e o perdão

Em Campos (1977, p. 14), são considerados três tipos de folhetos:

- o pequeno, com 8 (oito) páginas;
- o médio, com 16 (dezesesseis) páginas;
- e o grande, com 24 (vinte e quatro) a 48 (quarenta e oito) páginas.

Porém, encontramos cordéis de até 64 páginas, sendo a numeração sempre múltipla de 4, em geral, 8 páginas, mas também 16, 32, 48. Quanto ao tamanho, os impressos costumam ser em papel jornal de 11 cm X 16 cm.

Souza (1976, p. 13) declara que *A Classificação popular* divide, inicialmente, tais publicações em *folhetos* e *romances*, de acordo com o número de páginas que possuem, reservando a denominação de folhetos para os trabalhos de 8 e de 16 páginas, sendo os de 24, 32, 48 e 64 páginas conhecidos como romances. Destes, os dois últimos não são mais publicados por causa do alto custo da impressão tipográfica, encontrando-se hoje originais engavetados como relíquias de bons tempos.

Neste livro, o pesquisador aborda a concepção temática de cordel. Em uma pesquisa feita ao longo de quatro anos, em contato diário com poetas, agentes e folheteiros, o autor busca delimitar uma classificação popular. Os temas nomeados, explicados e exemplificados em seu livro são: folhetos de conselhos, de santidade, de corrupção, de cachorrada ou descaração, de profecias, de gracejos, de acontecimentos, de carestia, de exemplos, de discussão, de pelejas, de bravuras, de Abc, de Padre Cícero, de Frei Damião, de Lampião, de Antônio Silvino, de Getúlio, de Política, de safadeza e folhetos de propaganda.

Um pesquisador que não poderíamos deixar de citar é o francês Raymond Cantel, que esteve no Brasil em 1959, a fim de pesquisar o messianismo na obra do Padre Antonio Vieira, mas, no nordeste brasileiro, teve uma experiência

mais profunda com a cultura popular, tornando o folheto de cordel o objeto de suas pesquisas.

Ele entrou em contato com as histórias de Lampião e dos cangaceiros em geral, e então dedicou-se a fazer um recenseamento dos folhetos a fim de preservar esta riqueza literária. A partir daí, a cada vez que ele vinha ao Brasil, ele o percorria de Norte a Sul, comprando folhetos, discutindo com os xilógrafos e os impressores, gravando e registrando os repentistas com o intuito de conservar esta literatura oral que tanto o fascinava. O pesquisador chegou a ser homenageado com um folheto de autoria de Téo Macedo. Algumas estrofes foram selecionadas para melhor ilustração desta homenagem:

O ilustre Raymond Cantel
 Está cumprindo uma missão
 Lecionando o cordel
 Em sua querida nação
 A todos povos do mundo
 Ele passa uma lição

Na Universidade de Sorbonne
 Preparando a tese de mestrado
 Ele tem sua cadeira
 Esse professor consagrado
 Na literatura de cordel
 Ele vê o tesouro encantado

[...]

Ensinando a literatura
 A cultura popular
 A beleza do cordel
 Fazendo os versos brilhar
 Parabéns Raymond Cantel
 Por cordel valorizar

O homenageado divulgou suas pesquisas e interesse pela literatura popular em congressos como o de 1966, no 6º Colóquio Internacional de estudos Luso-Brasileiros, realizado em Boston e Nova Iorque. O título da comunicação apresentada neste evento foi *A literatura popular no Brasil e em Portugal, a tarefa dos vinte próximos anos*. Uma de suas maiores preocupações era comunicar não somente a importância da descrição e estudos dos folhetos, mas principalmente sua preservação.

Leandro Gomes de Barros é considerado, por Lima (1978, p. 15), como “o patrono do folheto de cordel por ter construído a maior literatura regional”. Cantel, no artigo “‘Conclusão’ e ‘remate’ na literatura de cordel”, publicado no livro *La littérature populaire brésilienne (2005, p. 344)*, o considera como “o príncipe da literatura de cordel”, em outra parte do mesmo artigo (p. 346), ele declara ser Leandro o iniciador da literatura de cordel nordestina.

Abreu (2006) apresenta o resultado de um estudo de mais de dez anos com os folhetos de cordel no livro *Histórias de cordéis e folhetos*. Diferente de outros estudiosos, ela não concorda com a constante filiação da produção dos folhetos no Brasil com a produção em Portugal. A autora questiona as afirmações e suposições de que a literatura nordestina estabeleça relações de dependência com a literatura lusitana, por não explicarem o porquê destas afirmações e suposições.

Neste estudo, ela declara a impossibilidade de vinculação dessas duas formas de literatura, e ainda aborda as nomenclaturas “literatura de folhetos” para referir-se às composições nordestinas, e “literatura de cordel” para referir-se às composições portuguesas.

Na opinião da autora, mesmo com a falta de estudos sistemáticos ou de análises comparativas, que comprovem a vinculação de que a literatura de cordel portuguesa seja a matriz principal da literatura de folhetos do Nordeste do Brasil, é isto que é constantemente propagado.

Abreu confronta as duas literaturas na expectativa de conhecer melhor a história de cada uma e sua trajetória. Comparar os textos ganha um destaque especial em seu trabalho, pois considera que a grande contribuição lusitana para a literatura brasileira de folhetos seja a estrutura poética em quadras setessilábicas com rimas ABCB (estrutura poética por excelência em Portugal). Ainda segundo a autora, Silvino Pirauá introduziu, no final do século passado, a sextilha. Esta é a estrutura mais recorrente, nas composições posteriores, por ter

mais espaço para desenvolvimento das ideias e ser mais melodiosa, facilitando a memorização dos versos. Devemos frisar que os folhetos eram costumeiramente lidos em feiras e praças, onde eram vendidos, sendo que o ato de não recitar o final da história criava uma expectativa e aumentava o interesse na sua compra.

Dentre as diferenças que as pesquisas de Abreu puderam constatar, destacam-se as seguintes:

Literatura de folhetos (composição Nordestina)	Literatura de cordel (composição Portuguesa)
✓ autores que viviam de compor e vender versos	✓ existiam adaptações de textos de sucesso
✓ os autores e uma parcela significativa do público era formada pelas camadas populares	✓ os textos dirigiam-se ao conjunto da sociedade.
✓ os folhetos guardavam fortes vínculos com a tradição oral, de modo que criaram uma maneira própria de versificar	✓ a cultura escrita era o que regia os padrões de composição
✓ os folhetos tematizavam o cotidiano nordestino	✓ as vidas de nobres e cavaleiros eram os temas mais recorrentes
✓ os poetas, além de serem autores dos folhetos, eram os proprietários de suas obras, podendo vendê-las a editores	✓ os editores trabalhavam fundamentalmente com obras de domínio público

Apresentando trechos de um folheto de Rodolfo Coelho Cavalcante, intitulado *Origem da literatura de folheto e sua expressão de cultura nas letras de nosso país*, de 1984, Abreu delineia as diferenças entre as duas literaturas, sendo o ponto central desta divergência a questão formal: nos textos nordestinos, existe uma uniformidade na criação dos versos, principalmente, no que diz respeito às rimas,

geralmente feitas em sextilhas ou septilhas, assuntos como métrica e estruturação do texto também denotam diferenças significativas.

1.2 AS CAPAS DOS FOLHETOS

Muitas capas dos folhetos de cordel eram ilustradas com xilogravuras. Etimologicamente, a palavra *xilogravura* é composta por *xilon*, grego, e por *grafó*, também do grego. *Xilon* significa madeira e *grafo* é gravar ou escrever na madeira. Assim, xilogravura é uma gravura feita com uma matriz de madeira. Simplificando, podemos dizer que é um processo de impressão como o uso de um carimbo de madeira.

Em Alves Sobrinho (2003, p. 115), vemos que o cordel antigo não trazia xilogravuras:

Quando Leandro Gomes de Barros e Francisco das Chagas Batista publicaram os primeiros folhetos, estes eram “cegos”, não traziam em suas capas nenhuma figura ilustrativa a não ser os adornos naturais que eram usados nas tipografias: arabescos, vinhetas e cercaduras.

Segundo este autor é, precisamente, a partir de 1914, que surge a moda dos cartões postais e dos artistas de cinema e teatro parisiense ilustrarem as capas de alguns folhetos de poetas populares daquela época: Leandro Gomes de Barros, Francisco das Chagas Batista e João Martins de Athayde. Em 1918, surgem os clichês, e só no fim da década de 1920, que as xilogravuras ganham o espaço e a relação direta com os folhetos.

Segundo Campos (1977, p. 13), não só as fotografias do cinema são aproveitadas para as capas dos folhetos, como também para os próprios temas das histórias. Além da influência do cinema, a literatura infantil norte-americana de histórias em quadrinhos é aproveitada também para a produção de folhetos com capas ilustradas com fotografias de heróis dessas revistas.

Esta arte de gravar em madeira, geralmente em madeiras leves como umburana, pinho, cedro e cajá, é um processo de gravação em relevo que utiliza a madeira como matriz e possibilita a reprodução da imagem gravada sobre papel ou outro suporte adequado.

Para fazer uma xilogravura, é preciso uma prancha de madeira e ferramentas de corte, com as quais se cava a madeira de acordo com o desenho planejado.

É preciso ter em mente que as áreas cavadas não receberão tinta e que a imagem vista na madeira sairá espelhada na impressão; no caso de haver texto, gravam-se as letras ao contrário.

Depois de gravada, a matriz recebe uma fina camada de tinta, espalhada com um rolinho de borracha. Para fazer a impressão, basta posicionar uma folha de papel sobre a prancha entintada e fazer pressão manualmente, esfregando com uma colher ou mecanicamente, com a ajuda de uma prensa.

Como podemos constatar, é uma técnica bastante simples e barata, por isso se presta tão bem às ilustrações das capas dos folhetos de cordel. Para termos uma ideia desta simplicidade, basta saber que os gravadores nordestinos fabricam suas próprias ferramentas de corte com pregos e varetas de guarda-chuva, pedaços de facas e canivetes, para conseguirem diferentes efeitos no desenho.

Para Lopes (1982, p. 58):

A imagem xilográfica é talhada em madeira pelo gravador matuto, com tesoura de uma perna só; banda de gilete, quicé (faca de cortar fumo), formão ou canivete. Qualquer instrumento cortante, desde que tenha fio afiado suficiente para abrir os sulcos e deles tirar as crenças e tradições caboclas vestidas de anjos ou demônios, de gente ou bichos, de heróis ou bandidos. O Nordeste, símbolo da escassez, não é muito exigente quando se trata de dar vida à sua fantasia.

Esclarecedora explicação traz Lopes (1982, p. 61), ao comentar a preferência pela xilogravura:

A adoção da xilogravura na imprensa nordestina, principalmente no interior, foi decorrência dos altos preços e dificuldades de aquisição das pedras calcárias importadas, imprescindíveis à boa reprodução litográfica, técnica mais comum para a produção de baralhos, rótulos de cigarros, de remédios e de aguardente. O processo mais moderno de reprodução de imagens em zincogravura era, à época, demasiadamente caro para o sertão.

Apesar de ser a xilogravura a imagem consagrada nas capas dos folhetos de cordel, algumas outras expressões artísticas também compuseram as

capas, sendo a versão mais moderna feita com um papel de qualidade melhor e com imagens coloridas. Nas páginas seguintes, apresentaremos os tipos de capas encontradas no acervo da BC- UEL. Previamente, esses tipos são:

- Xilogravura 1;
- Xilogravura 2;
- Xilogravura 3;
- Xilogravura 4;
- Clichê 1;
- Clichê 2;
- Desenho clichê 1;
- Off-set 1;
- Off-set 2;
- Desenho 1;
- Desenho 2;
- Vinheta tipográfica 1;
- Vinheta tipográfica 2.



- **XILOGRAVURA 1** – folheto de nome *As mortes Misteriosas de Pc Farias e Suzana Marcolino*, do autor Apolônio Alves dos Santos. Xilogravura assinada por Antonio Lucena.



- **XILOGRAVURA 2** – folheto de nome *Oração da Cachaça*, do autor Apolônio dos Santos Alves dos Santos. Xilografia assinada por Antonio Lucena.



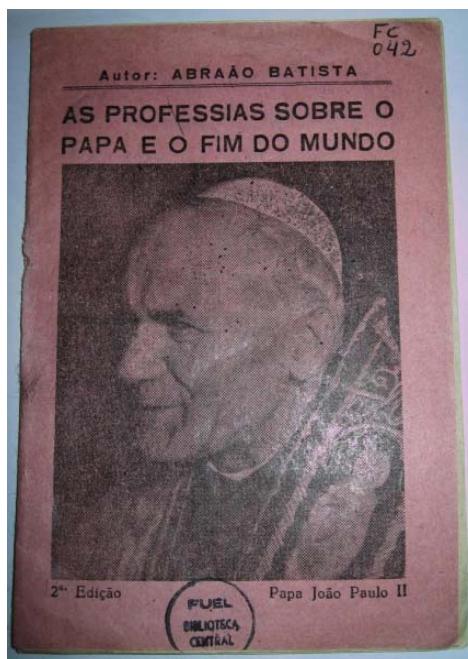
- **XILOGRAVURA 3** – folheto de nome *A mulher que rasgou o travesseiro e mordeu o marido sonhando com Roberto Carlos*, do autor Apolônio dos Santos Alves dos Santos. Xilografia assinada por J. Barros.



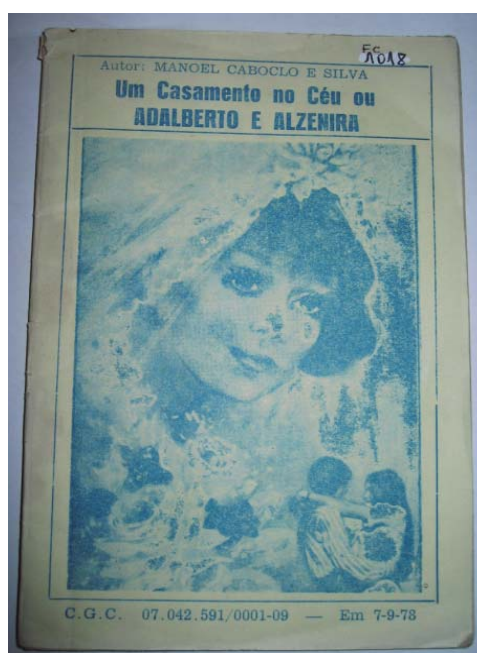
- **XILOGRAVURA 4** – folheto de nome *Estamos no fim do mundo pelas profecias da Bíblia a frei Damião (englobando São João, Jesus Cristo, São Malaquias, Nostradamus, Antonio Conselheiro e padre Cícero Romão)*, do autor Franklin Maxado Nordeste. Xilogravura assinada por Maxado.



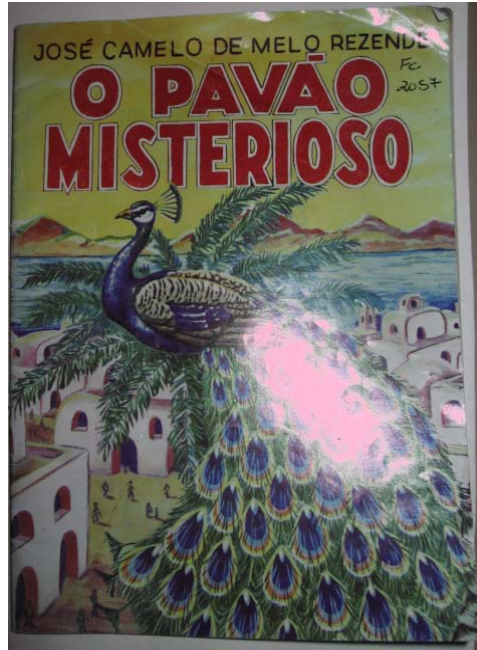
- **CLICHÊ 1** – são típicas fotografias comerciais, tendo registro mais comercial/popular. A capa selecionada é do folheto de nome *Luiz Gonzaga – O rei do baião*, do autor Homero do Rego Barros.



- **CLICHÊ 2** – folheto de nome *As profecias sobre o Papa e o fim do mundo*, do autor Abraão Batista.



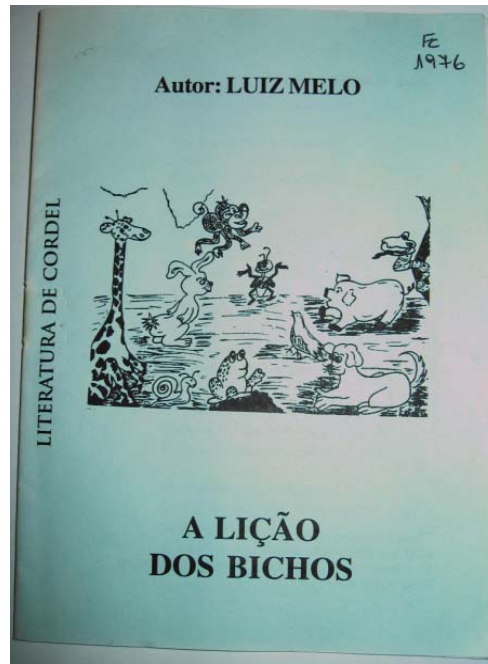
- **DESENHO CLICHÊ 1** – folheto de nome *Um casamento no céu ou Adalberto e Alzenira*, do autor Manoel Caboclo e Silva.



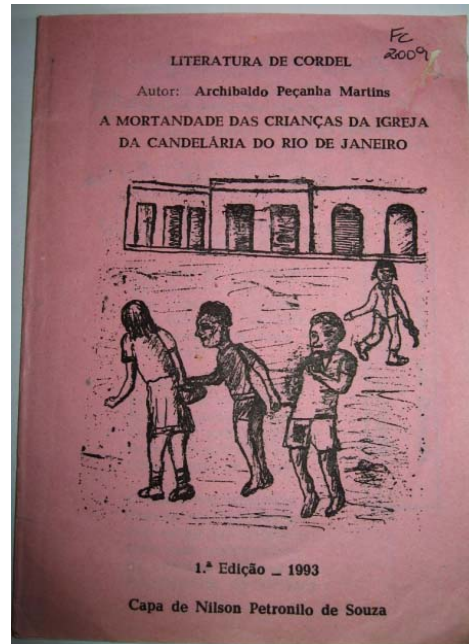
- **OFF-SET 1** – responsável por uma imagem mais nítida e melhor para quem quer fazer impressão de grandes tiragens. O folheto selecionado é *O pavão misterioso*, do autor José Camelo de Melo Rezende. Luzeiro Editora LTDA.



- **OFF-SET 2** – folheto de nome *A moça que meteu o diabo no inferno*, do autor Giovanni Boccaccio (adaptação). Luzeiro Editora LTDA.



- **DESENHO 1** – folheto de nome *A lição dos bichos*, do autor Luiz Melo. Ilustração de Maria Emilia Crepaldi.



- **DESENHO 2** – folheto de nome *A mortandade das crianças da igreja da Candelária do Rio de Janeiro*, do autor Archibaldo Peçanha Martins. Ilustração de Nilson Petronico de Souza.



- **VINHETA TIPOGRÁFICA 2** – o espaço da capa é aproveitado como uma folha de jornal (títulos, manchetes e minitextos), como o folheto *Cruzado furado Governo lascado*, do autor Raimundo Santa Helena.



- **VINHETA TIPOGRÁFICA 2** – folheto de nome *Plano Cruzélia*, do autor Raimundo Santa Helena.

Ao longo do levantamento das capas para esta exposição, encontramos dois folhetos com o mesmo conteúdo, com mudança sutil no título e com autores diferentes:

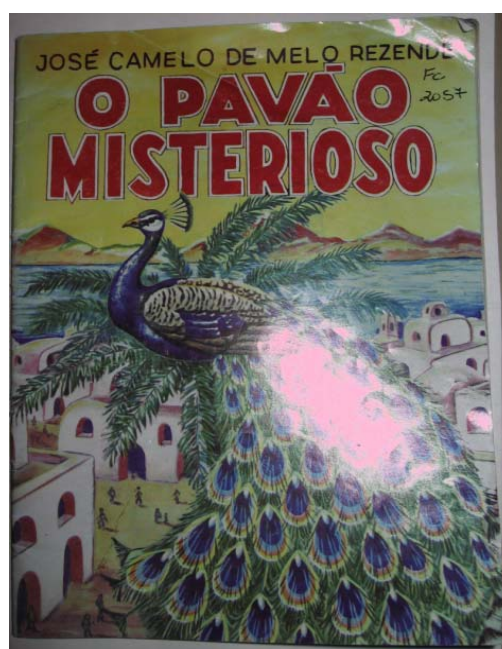
1- **O pavão misterioso** de José Camelo de Melo Rezende editado pela Luzeiro editora LTDA.

2- **História do Pavão Misterioso** de João Melquíades Ferreira da Silva.

Na última página (p. 32) do folheto de João Melquíades Ferreira da Silva, encontramos a seguinte denúncia:

Segundo Expedito Sebastião da Silva, poeta e gráfico da antiga Editora de José Bernardo, João Melquíades plagiou o Pavão Misterioso, o "original" de José Camelo de Melo. O plágio vendeu melhor do que o original. A gráfica José Bernardo seguiu o gosto popular. José Camelo, desgostoso rasgou o seu original que perdera à concorrência. Abraão Batista.

Por tal denúncia, podemos notar como as fraudes aconteceram dentro da literatura popular. Além de textos completos plagiados, às vezes com sutil mudança de título ou de capa, os textos eram reeditados por outros, desviando o lucro que deveria ser do verdadeiro autor do folheto. Expomos, a seguir, as duas capas referentes a esta denúncia assinada por Abraão Batista:



1.3 PROJETO DE PESQUISA DA BC/UDEL

A Universidade Estadual de Londrina sedia o projeto de pesquisa **Literatura Popular: os folhetos de cordel da BC/UDEL; pesquisa, preservação e divulgação**. São trabalhos realizados para a preservação do acervo que recebe o nome do professor Alcides Vitor de Carvalho, maior responsável pela constituição do referido acervo.

Partindo de uma organização manual, o trabalho realizado com os folhetos culminou em uma catalogação de base de dados em *Microisis*, resultando, posteriormente, em 2 (dois) catálogos impressos e 1 CD-ROM (capas e referências).

Considerando a facilidade de deteriorização dos impressos pelo uso, pelo tempo, pela fragilidade do papel jornal, pela ferrugem e pela acidez provocadas pelo contato do grampo usado para unir as páginas, um grupo formado por bibliotecárias e estagiários da BC sentiu a necessidade de uma melhor conservação desse material.

Um trabalho realizado em 2008 gerou a digitalização dos folhetos, com projeção de expô-la na rede da Universidade para futuras pesquisas dos acadêmicos. A digitalização é a maneira de manter viva esta especificidade da cultura popular, que apesar de ainda ser produzida, é bem menor, além de eternizar clássicos consagrados aliados aos folhetos mais contemporâneos. Paralelo a isto, um grupo de alunos, coordenado pela professora Raimunda de Brito Batista, desenvolve atividades voltadas tanto para a catalogação quanto para a divulgação do acervo em forma de pesquisas e eventos.

O folheto de cordel que forma o acervo da BC/UDEL é o material para este trabalho, e suas contracapas o verdadeiro alvo desta pesquisa. São nelas que encontramos as propagandas publicitárias que foram selecionadas para analisarmos os recursos argumentativos. Pretendemos investigar que tipo de argumento é mais forte, e, principalmente, colaborar, divulgando o conteúdo do acervo estudado.

Indispensável para esta exposição, e como uma espécie de síntese da literatura de cordel, é a poesia de Francisco Ferreira Filho Diniz:

O que é Literatura de Cordel?

Literatura de Cordel
É poesia popular,
É história contada em versos
Em estrofes a rimar,
Escrita em papel comum
Feita pra ler ou cantar.

A capa é em xilogravura,
Trabalho de artesão,
Que esculpe em madeira
Um desenho com ponção
Preparando a matriz
Pra fazer reprodução.

Ou pode ser um desenho,
Uma foto, uma pintura,
Onde o título resume
O que diz a escritura;
É uma bela tradição
Que exprime nossa cultura.

Os folhetos de cordel
Nas feiras eram vendidos
Pendurados num cordão
Falando do acontecido,
De amor, luta e mistério,
De fé e do desassistido.

A minha literatura
De cordel é reflexão
Sobre a questão social
E orienta o cidadão
A valorizar a cultura
E também a educação.

Mas trata de outros temas:
Da luta do bem contra o mal,
Da crença do nosso povo,

Do hilário, coisa e tal
E você acha nas bancas
Por apenas um real.

O cordel é uma expressão
Da autêntica poesia
Do povo da minha terra,
Que luta pra que um dia
Acabem a fome e miséria,
Haja paz e harmonia.

Capítulo II

PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Compramos em termos de desejo e não em termos racionais. [...] Os produtos valem, não por suas qualidades intrínsecas, mas pelo prestígio ou satisfação que eles conferem. (SANT'ANNA, 1989, p. 93)

2.1 DEFINIÇÃO DOS TERMOS

Ferreira (2004) apresenta as seguintes definições de publicidade e propaganda:

Publicidade: 1. Propaganda (4). 2. *Rel. Públ.* Publicação de matéria jornalística, ger. de interesse de uma empresa, pessoa, organização, etc., por veículo de comunicação. [Nesta acepç., a publicidade não é paga.] [...] 4. Qualidade do que é público [...]

Propaganda: 1. Propagação de princípios, idéias, conhecimentos ou teorias. [...] 3. *Prop.* Arte e técnica de planejar, conceber, criar, executar e veicular mensagens de propagandas. 4. *Prop.* Difusão de mensagem, ger. De caráter informativo e persuasivo, por parte de anunciante identificado, mediante compra de espaço em Tv, jornal, revista, etc.; publicidade.

Independente de como surgiram as duas palavras, e o significado delas em outra época, a exposição dos verbetes *publicidade* e *propaganda*, por Ferreira, corrobora que, hoje em dia, elas são frequentemente usadas como sinônimos. Assim, portanto, alternaremos neste trabalho o uso de uma palavra pela outra sob a mesma carga semântica aqui observada.

Segundo Cobra (1991, p. 16), “a propaganda, além do papel persuasivo, desempenha tarefas mercadológicas de natureza mais informativa. No campo de bens de consumo, a propaganda de massa cumpre melhor esta tarefa.”

Para o autor (p. 50), a propaganda tem duas definições básicas: 1. “**propaganda é o poder de mercado**”, 2. “**propaganda é a informação**”. Fizemos um esquema das colaborações dadas por Figueiredo (1982)⁴, no que se refere a estas duas definições de propaganda:

⁴ Apud Cobra (1991, p. 50)

PODER DE MERCADO	INFORMAÇÃO
<p><u>A propaganda como poder de mercado:</u> Afeta as preferências do consumidor, destacando os atributos de produto e o diferencia das ofertas competitivas.</p>	<p><u>A propaganda como informação:</u> Informa os consumidores acerca dos atributos do produto e não muda o modo como eles avaliam tais produtos.</p>
<p><u>A propaganda como poder de mercado e o comportamento de compra do consumidor:</u> Os consumidores tornam-se leais à marca e menos sensíveis ao preço e percebem menos substitutivos para a marca anunciada.</p>	<p><u>A propaganda como informação e o comportamento de compra do consumidor:</u> Os consumidores tornam-se mais sensíveis ao preço e ao melhor valor de compra. Somente a relação entre preço e a qualidade afeta a elasticidade para determinado produto.</p>
<p><u>A propaganda como poder de mercado e as barreiras à entrada da concorrência:</u> Os concorrentes potenciais necessitam superar a lealdade à marca estabelecida e gastar relativamente mais com propaganda.</p>	<p><u>A propaganda como informação:</u> Torna possível a entrada de novas marcas porque ela permite aos concorrentes comunicar os atributos de seus produtos aos consumidores.</p>

Levando em conta as afirmações acima, podemos verificar, ainda que em análise geral, a sua veracidade com a exemplificação de alguns produtos já consagrados pelo consumidor brasileiro:



1) Palha de aço Bombril



2) Água sanitária Qboa



3) Amido de milho Maisena



4) Linha para barbear Gillette

Justificadas pelo **poder de mercado**, estas marcas são consideradas representantes do produto em si, ou seja, alguns nomes tornaram-se, metonimicamente, os produtos que anunciam, pois muitas pessoas vão ao mercado comprar “Bombril”, ao invés de palha de aço; “Qboa”, ao invés de água sanitária; “Maizena”, ou invés de amido de milho; “Gillete”, ao invés de lâminas ou aparelhos de barbear.

Certamente que, além do considerável tempo que estes produtos já estão no mercado, um bom trabalho publicitário foi realizado para efetivar o destaque das marcas hoje reconhecidas como sinônimo de qualidade. Portanto, marcas e produtos concorrentes são obrigados a fazer um trabalho ainda maior para ter a chance de expor outro produto/marca e mantê-lo em concorrência com os que já ganharam a confiança e a lealdade dos consumidores.

Ao lado destes produtos, considerados referência de qualidade pelo consumidor, é por meio da **informação** que o mesmo consumidor tem a oportunidade de conhecer produtos e marcas concorrentes, compará-los e optar por um ou outro. Segundo Cobra (1991, p. 50), “a propaganda é vista como informativa, aumentando a sensibilidade do consumidor ao preço e estimulando a concorrência entre as empresas”.

A forma de divulgação de um novo produto, apresentando os seus atributos e um bom preço são fatores capazes de influenciar na opção do consumidor. E isso ocorre por meio da segunda definição de propaganda (informação), também apresentada por Cobra.

Como podemos observar em Zyman (2003, p. 176), até a embalagem do produto tornou-se mais uma ferramenta publicitária:

Antigamente, as embalagens existiam unicamente para evitar que o produto dentro delas se sujasse, quebrasse ou se contaminasse. Mas os profissionais de marketing não levaram muito tempo para perceber que o invólucro no qual um produto vem é um lugar perfeito para uma pequena propaganda de último minuto.

Zyman (2003, p. 176) ainda salienta a importância do aproveitamento da embalagem, ao mencionar a velocidade do crescimento de marcas concorrentes:

Isso é especialmente importante no ambiente de hoje, no qual mais de 30 mil novos produtos são lançados todos os anos, incluindo diversas versões do mesmo produto: desodorante com 15 perfumes diferentes, pasta de dentes que embranquece, que controla o tártaro, que contém bicarbonato de sódio etc...

Se tomarmos mais uma vez como exemplo os produtos chamados de protótipos, veremos que suas embalagens são facilmente reconhecidas por já terem conquistado o mercado consumidor, além de ocuparem os locais de destaque nas prateleiras dos locais de venda.

Carvalho (1996, p. 12) cita um gerente de uma grande agência francesa que afirma: publicidade é “encontrar algo de extraordinário para falar de coisas banais”. É assim que se justifica o uso de uma linguagem muito bem trabalhada, cingida de elementos que tenham a capacidade de seduzir o consumidor. Portanto, muitas vezes, o trabalho da publicidade é o de levar ao consumidor um viver em um mundo encantado onde sonhos, desejos e impulsos são realizados. Mesmo consciente do mundo real, o consumidor permite-se teletransportar ao mundo mágico que a propaganda o arrebatava.

Um bom exemplo deste papel “teletransportador” advém de propagandas de cosméticos. Importante destacar que hoje em dia a linha de cosméticos cresce tanto na perspectiva masculina quanto na feminina, logo, o número de consumidores também aumentou consideravelmente. Neste contexto, algumas “ilusões” criadas são bem aceitas pelos consumidores do produto, pois, apesar de todos saberem que ninguém, ao usar tal produto, acordará no dia seguinte com o rosto, ou o perfil, ou a elegância do modelo da tal propaganda, o consumidor não deixa de usá-lo, já que ele alimenta o desejo de se parecer com aquela referência de beleza ou elegância exposta pela propaganda.

É novamente fundamentado nas palavras de Carvalho (1996, p. 13), “a linguagem publicitária se caracteriza pelo reforço do individualismo”, que temos o homem como o centro do universo. Para ele, tudo é construído ou melhorado; para ele, tudo é pensado e adaptado para a vida se tornar, a cada dez segundos, mais agradável e perfeita, em que ser feliz realmente é seu destino.

Ideias de prazer e bem-estar são vendidas amalgamadas ao ato de comprar e usufruir. Tudo já chega aparentemente pronto às mãos do consumidor, que hoje quer ser visto como “inteligente” por suas compras “inteligentes”, “moderno”

por suas compras “modernas”, e assim por diante; mas, por trás de tanta “perfeição”, há um mundo em que a concorrência é avassaladora. Trabalhar com publicidade é investir a longo prazo e correr contra o tempo para se firmar na preferência dos que estão ávidos para consumir e se deliciar, muito parecidos aos deuses do Olimpo.

2.2 PÚBLICO-ALVO

Qualquer produto que esteja à venda tem necessariamente um público-alvo, que pode abranger todas as camadas sociais, ou uma camada social específica (classe A, B, C, D). Pode variar também entre: raça; gêneros - masculino, feminino ou ambos; faixa etária; “estilo” – roqueiros, pagodeiros, emos, punks, entre outros.

A literatura cordelista alcança um público da camada social menos favorecida, pois o folheto de cordel é um produto vendido costumeiramente em feiras e não em estabelecimentos frequentados por pessoas com uma vida financeira mais favorável. Devemos lembrar também que os folhetos eram produzidos, em sua maioria, por poetas quase analfabetos. Como veremos, nas contracapas selecionadas para este trabalho, o público sugerido é aquele que partilhava das mesmas necessidades básicas de escritores e leitores das poesias.

O público é frequentemente persuadido a decidir por qual produto ou marca irá consumir. Vemos em Sant’Anna (1989, p. 87) que

Às vezes a publicidade atua sobre indivíduos isolados, em outras circunstâncias é dirigida a indivíduos que integram uma multidão. Cada um destes indivíduos, integrantes desta multidão, adquire então uma psicologia diferente de sua própria quando se encontram isolado e age como se a mesma multidão se constituísse em uma entidade movida por certas leis psicológicas particulares.

Em muitas propagandas, podemos notar uma falsa ideia de individualidade. Muitos produtos só por receberem a expressão “edição limitada”, já conseguem dobrar as vendas, pois causa, no consumidor, o sentimento de que ele não pode ficar “do lado de fora”. Por crer e desejar estar ao lado dos “exclusivos” e

fazer parte dos “poucos” a comprar tal produto, este consumidor prende-se à falsa ideia de individualidade que, se não fosse uma estratégia de mercado, não teria razão para existir. Segundo Zyman (2003, p. 178):

Frases como “novo e melhorado” ou “30% de desconto” ou “nova embalagem fácil de abrir” são muito boas. Elas ajudam a explicar a marca e dizem ao consumidor por que ele deveria comprá-la em vez de comprar as outras opções.

A necessidade de sentir-se parte de um grupo faz com que o homem adquira práticas e hábitos que antes não lhes eram comuns. A publicidade também se preocupa com o comportamento dos indivíduos como consumidores e os motivos que os levam a comprar.

Como diz Sant’Anna (1989, p. 87), “A publicidade provocando as emoções nos indivíduos cuida de impulsionar seus desejos com tanta força, que eles se sentem impelidos a trabalhar para poder satisfazê-los”. E alguns estados são desenvolvidos, sucessivamente, na mente do indivíduo, para que ele efetue uma compra:

1. a existência de uma necessidade;
2. a consciência dessa necessidade;
3. o conhecimento do objeto que pode satisfazê-la;
4. o desejo de satisfazê-la;
5. a decisão por determinado produto ou marca que, a seu ver, melhor satisfará o desejo. (SANT’ANNA, 1989, p. 92).

Para que ocorra a efetivação da compra, ainda segundo este autor, cabe ao anúncio:

- a) tornar a massa consciente da necessidade, quando ela não é manifesta;
- b) despertar-lhe o desejo, ou reforçá-lo, mostrando-lhe o objeto que o pode satisfazer;
- c) salientar a capacidade do objeto em satisfazer o desejo, demonstrando que a satisfação excede bem o sacrifício da compra.

Sant'Anna também considera que a publicidade atua em duas frentes:

1. nas necessidades básicas
2. no desejo de satisfação.

E é sustentado nestas duas frentes que o autor expõe (p. 94) os três fatores de influência responsáveis por inspirar o ato da compra nos consumidores, quer por influência de um dos fatores, quer por uma combinação deles. Os fatores são: sugestão; imitação e empatia.

De acordo com as definições de Sant'Anna (1989, p. 94), temos:

<p>Sugestão = “significa uma idéia ou um plano de ação que o indivíduo aceita incondicionalmente. É a faculdade de aceitarmos uma idéia exterior sem exame, sem submeter a uma crítica, sem termos um fundamento racional. Ela atua através do sentido afetivo da mente e não através do conteúdo racional.”</p>

<p>“A sugestão pode ser direta quando se caracteriza por uma ordem, um convite: compre, faça, experimente, beba...”</p>

<p>Pode ser também indireta “se não tenta impor uma conduta. Não dá ordem. Limita-se a depositar na mente a idéia e a deixa fermentar. Ela dá ao indivíduo a sensação de que está comprando, e não que alguém está lhe querendo vender.”</p>
--

<p>Imitação = “Fazemos uma infinidade de coisas em nossas vidas, e exclusivamente porque vemos os outros fazerem. Nossas crenças, nossos hábitos, nossas atitudes são em grande parte ditada pelos outros. Imitar é uma tendência inata do ser humano, como a sugestão, da qual é o aspecto ativo.”</p>
--

<p>“E se o indivíduo isolado possui instinto de imitação, o fenômeno atinge mais força nas coletividades. O homem no seio da coletividade sente-se irresistivelmente atraído a imitar as atitudes dos demais membros do grupo.”</p>

<p>Empatia = “Empatia significa mais ‘sentir o que se passa no íntimo’, ‘sentir dentro’ da pessoa ou coisa, que sentir com o indivíduo ou coisa. Pode ser que a pessoa não esteja expressando sentimento algum, mas esteja em situação que despertaria em nós certos sentimentos, se nos achássemos nesta situação.”</p>

<p>“E imaginando-nos em seu lugar, chegamos ao sentimento da empatia que freqüentemente se manifesta no comportamento externo.”</p>

Estes três fatores alcançam os consumidores de todos os níveis socioeconômicos, faixas etárias e ambos os sexos. Podemos tomar a propaganda

da Coca-Cola como exemplo da sugestão. Na frase encontrada em todas as propagandas do produto: “Beba Coca-Cola”, o uso do verbo no imperativo (beba) sugere ao consumidor a busca do desejo de satisfação por meio desta bebida. Nas propagandas televisivas, vemos um significativo número de consumidores no mesmo local, divertindo-se, com expressão de felicidade. Além da sugestão que a imagem provoca, o desejo, mesmo que inconsciente, de pertencer àquele grupo, acarreta o ato imitativo de também beber o refrigerante. Muitas vezes, só de assistirmos a uma propaganda como esta a sede é aguçada pelo simples fato de ver alguém bebendo algo com tanta vontade e contentamento. É justamente, neste momento, que acontece a empatia, relacionada ao consumidor visto na propaganda.

2.3 LINGUAGEM & PUBLICIDADE

Conforme declaram Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005, p. 23): “O conhecimento daqueles que se pretende conquistar é, pois, uma condição prévia de qualquer argumentação eficaz.”.

No que tange à publicidade, os recursos linguísticos vão além de um mero inventário de informações acerca de um determinado produto. Todos os mecanismos utilizados são para aumentar a força argumentativa, de modo que envolva o público leitor e o convença a ser mais que leitor, que se encaminhe também ao nível de consumidor de determinado produto.

Segundo Carvalho (1996, p. 18):

A palavra deixa de ser meramente informativa, e é escolhida em função de sua força persuasiva, clara ou dissimulada. Seu poder não é simplesmente o de vender tal ou qual marca, mas integrar o receptor à sociedade de consumo.

Tanto os recursos verbais como os não-verbais estão à disposição do mundo publicitário; ora são as imagens que nos sensibilizam, ora a subjetividade das palavras.

Até os sinais de pontuação ganham novas finalidades quando nos referimos ao campo publicitário. São abandonados, nesse sentido, os padrões comuns privilegiados pela gramática para que o texto alcance maior efeito persuasivo.

A pontuação possui funções retóricas. O ponto de interrogação, por exemplo, pode não apenas ser usado quando se quer fazer uma pergunta, mas também quando se quer, subliminarmente, afirmar alguma coisa, ou ainda preestabelecer uma verdade, considerando o contexto do texto. A ausência da pontuação padrão também pode significar muito. A falta de vírgulas, por exemplo, pode enfatizar a rapidez dos fatos ou das cenas mostradas. Outros recursos da língua também são utilizados, de acordo com a intencionalidade almejada, como o paralelismo, os jogos com os antônimos, a rima, a polissemia, o uso da língua coloquial e até o uso de gírias. Tudo na língua transforma-se em ferramentas extremamente eficazes para tornar os textos mais “sedutores”.

Há um jogo constante entre imagens, cores, classes de palavras específicas como adjetivos e advérbios, para verter conceitos e “verdades” do enunciador em conceitos e verdades do leitor. Para Ali (2001, p. 54), “Uma mensagem convincente é capaz de despertar emoções e persuadir alguém a mudar seu ponto de vista.” Novamente, as palavras de Carvalho (1996, p. 13) elucidam a teoria citada:

Organizada de forma diferente das demais mensagens, a publicidade impõe, nas linhas e entrelinhas, valores, mitos, ideais, e outras elaborações simbólicas, utilizando os recursos próprios da língua que lhe serve de veículo, sejam eles fonéticos, léxico-semânticos ou morfossintáticos.

Apesar de as propagandas deste *corpus* serem direcionadas a uma determinada faixa social (pessoas com pouco poder aquisitivo), os textos não deixam de ser bem elaborados. Alguns melhores que outros, é certo, mas todos repletos de táticas para convencer o consumidor a adquirir o produto divulgado.

Capítulo III

RECURSOS ARGUMENTATIVOS

As palavras têm vida. Vestem-se de significados. Mascaram-se. Contagiam-se com as outras palavras próximas. “Dançam conforme a música”, tocada no salão de baile onde estão. O salão é o discurso e é aí que elas cristalizam momentaneamente uma de suas máscaras. (BACCEGA, 1995, p. 6) (grifo nosso)

3.1 O ATO DE INFLUENCIAR

É possível encontrar argumentação em todos os tipos de textos, durante o dia-a-dia e em tudo que fazemos. Argumentamos a todo tempo, seja para convencer o filho a se alimentar; em uma entrevista de emprego para ser contratado; dizendo a alguém as razões pelas quais foi tomada determinada atitude; e entre outras inúmeras circunstâncias em nossa vida. Como vemos em Meyer (2008, p. 1), todo ato de argumentar é uma prática de influenciar o outro, uma vez que “O primeiro objetivo é convencer outra pessoa, ou seja, fazê-la mudar de opinião ou, pelo menos, tentar.”

Segundo Sandmann (2005, p. 12):

[...] Entende-se a retórica como a arte de persuadir, de convencer e de levar à ação por meio da palavra, é fácil ver que é esse também o papel da linguagem da propaganda.

Para Cidade (2006, p. 45), dependendo do tipo de texto, a mensagem é veiculada de forma diferenciada. Segundo ele, o texto formal é “mais rígido, o apelo mais racional e a linguagem, na maioria das vezes, é técnica ou informativa, o que não significa que um texto técnico não possa ser desenvolvido com uma linguagem mais descontraída.”, no texto informal, “a linguagem é mais solta, e o apelo tende a ser mais emocional. Pode conter ou não apelo visual.”.

A maneira como um texto é estruturado, a sua estética também pode ter relação direta com o ato de influenciar o outro. No universo publicitário, notamos constantemente a aplicabilidade deste elemento. Muitos apelos, altamente argumentativos, são realizados devido a um bom trabalho estético, dentre eles os recursos gráficos (tamanho e estilo de letra, pontos de exclamação, de interrogação, as reticências, conduzindo o interlocutor a textos implícitos) que ganham cada vez mais espaço e utilidade nas propagandas. Outro recurso que também faz parte do elemento estético é a constante “explosão de cores” que, ao emergir de inúmeras propagandas, por si só já nos incitam para a compra.

Argumentar é conduzir alguém a determinadas conclusões, conceitos e “verdades” por uma série de raciocínios; ser induzido por alguém é

verificar que todas as proposições caminham para a mesma trilha de conceitos; é assegurar-se de que a sequência lógica apresentada é coerente e deve ser, portanto, verdadeira. É mais do que meramente evidenciar alguma coisa, é ver-se direcionado a uma atitude, quer seja interna, como mudança de valores; ou externa, como comprar um produto qualquer.

Muitas empresas novas no mercado fabricam produtos concorrentes de marcas já consagradas e mobilizam suas campanhas publicitárias para que, gradativamente, conduzam o público às conclusões pretendidas por meio da comparação e da experiência, objetivando a substituição do produto antes usado, pelo novo que é apresentado.

Para Pettersen

Incluir afetividade num discurso é endereçá-lo também ao coração, chegando-o à alma e habilitando-o a fazer fecundar ou intensificar um sentimento. É fazê-lo mexer com as paixões, para bem aproveitar suas influências. [...] Figurativamente, é capacitá-lo a fazer o coração “pensar” e o raciocínio “sentir”. (PETTERSEN, 1973, p. 47)

Transpondo este trecho para o campo publicitário, verificamos que existe a publicidade emocional aliada à publicidade racional. Podemos identificar a inclusão deste discurso mais afetivo nas imagens quando vemos, em vésperas do dia das mães, uma foto de mãe e filho se abraçando, na propaganda de alguma loja de perfume, roupas, entre outras. Imagens como estas, em contextos como estes, são capazes de nos convencer para efetuar a compra.

Além das imagens (desenhos, pinturas, fotos), o desempenho para construir o texto verbal é considerável, pois há uma preocupação na escolha lexical de modo que a palavra selecionada (substantivo, adjetivo, verbo, advérbio) venha impactar o consumidor. Todos os elementos usados (estético, intelectual e afetivo) são justamente aplicáveis devido à intenção que o texto deve ter de levar o consumidor àquela ação já mencionada por Sandmann.

Apesar de ser necessária a presença dos três elementos para o êxito de um discurso, reconhecemos que o afetivo é o que influencia, geralmente, a maioria do público, uma vez que, ainda segundo Pettersen (1973, p. 47), o efeito estético influencia com mais frequência o grande público, pois os eruditos (minoria),

por terem um espírito mais crítico, são mais tendenciosos às razões fundadas em boa lógica.

A retórica, que já foi vista como mero ornamento ou arte de ludibriar, recebe visões diferentes ao longo dos anos. Segundo Oliveira (2002, p. 204):

Górgias (487 a.C. -380 a.C.), orador grego [...] introduziu, na retórica, uma perspectiva artística, desenvolvendo ritmos poéticos, antíteses, paralelismos e outras simetrias, concebia a linguagem como força persuasiva, pois nos tribunais precisava-se de uma técnica que habilitasse o cidadão a impressionar e a convencer seus ouvintes, fazendo a defesa e a promoção de seus interesses de maneira eficaz e convincente.

Em Martins (1989, p. 18), vemos que “Górgias não manifestava preocupação quanto à veracidade dos fatos, razão por que sua Retórica se tornou objeto de críticas.”. Entretanto, observamos que esta perspectiva artística, de que fala Oliveira e Martins, hoje, além de utilizada, é muito valorizada dentro do universo publicitário. Martins (1989, p. 18), comentando a contribuição de Aristóteles para uma nova visão sobre a Retórica, salienta que, para ele, “A Retórica é primariamente uma técnica de argumentação, mais do que de ornamentação.”.

Nosso trabalho não tem a pretensão de fazer um panorama histórico a respeito da Retórica, mas sim apresentar as contribuições que diversos estudos produziram, visando aos recursos argumentativos que podem ser encontrados em estudos como os de Górgias, Aristóteles, Perelman e Olbrechts-Tyteca, Bally, Koch, Ducrot, entre tantos outros. Portanto, estudos da expressividade linguística, linguística textual e semântica serão assuntos para o desenvolvimento desta pesquisa.

Aliamos-nos às palavras de Guimarães (1995, p. 78) para justificar nossa opção metodológica, o modo como consideramos a argumentação e os tópicos a serem analisados no próximo capítulo:

O nosso ponto de vista, [...], é o de tratar a argumentação, na via aberta por Ducrot e Anscombe, [...]. Ou seja, um argumento não é algo que indica um fato que seja capaz de levar a uma conclusão. Um argumento é um enunciado que ao ser dito, por sua significação, leva a uma conclusão (uma outra significação). Mais especificamente, argumentar é dar uma diretividade ao dizer.

Alguns aspectos serão abordados durante a análise do *corpus*, são os recursos colaboradores e geradores da argumentação: imagens, recursos gráficos, seleção lexical, estrutura poética, operadores argumentativos e intensificadores.

3.2 IMAGENS

De acordo com Toldo (2006, p. 115):

Imagens são uma das mais antigas formas de expressão da cultura humana. Elas, hoje, têm um lugar excepcional na vida das pessoas. Assediam e têm a missão, principalmente pela publicidade, de surpreender primeiro, em seguida, prender a atenção.

Reconhecemos este “surpreender” de que fala Toldo, facilmente, quando folheamos as páginas de uma revista, e encontramos imagens ocupando uma página inteira, e o texto verbal exposto na página seguinte. Portanto, podemos afirmar que hoje existe uma super valorização da imagem, bem como da mensagem que ela pode transmitir, quer explícita, quer subliminar. O texto imagético, ou não-verbal, pode ser visto, como o único elemento gerador de persuasão, quando apenas a imagem compõe um anúncio publicitário; ou pode ser um elemento auxiliar que, aliado ao texto verbal, trabalha para a persuasão, por meio de uma estratégia que aplica variados recursos. Uma relação entre imagem e palavra, no interior do texto publicitário, para Toldo (2006, p. 115) “é fundamental.”. Para Backes (2007, p. 77):

Um das características marcantes que pode apontar para o chamado em torno da constituição de uma mensagem publicitária é a persuasão. Esta pode ser entendida como uma maneira de combinar palavras e/ou imagens que despertam e prendem a atenção do público em relação a um produto e/ou serviço, no sentido de levar este público a desejá-los, querê-los e possuí-los.

As imagens que fazem parte dos textos publicitários têm, às vezes, relação conjunta com o texto escrito, em outros momentos, importância por si só.

Muitas campanhas publicitárias são construídas somente com fotos, geralmente de modelos famosas ou artistas (argumento por autoridade), e a assinatura da marca do produto. Em alguns anúncios, os textos imagéticos, aparentemente, trazem mensagens opostas em relação ao texto verbal, mas este procedimento também é um recurso argumentativo, chamando a atenção do consumidor para a mensagem, fazendo-o interpretar a intenção final do anunciante, que é sempre a mesma: convencer o consumidor a adquirir o produto anunciado.

Um tipo de artifício muito usado, nos textos publicitários, atualmente, é a fotografia de um “garoto(a) propaganda” do produto que, aliada ao texto escrito, é usada como **argumento por autoridade**. O leitor/consumidor é seduzido a comprar o produto porque sabe da credibilidade que a imagem de tal pessoa (cantor, ator, modelo) passa. Muitas empresas valem-se da importância e da valorização da voz, ou autoridade de outras instituições como Inmetro, Ministério da Saúde, ou a aprovação do produto por médicos especializados, entre outros, como discurso final para convencer o consumidor. Se observarmos o mercado, constatamos que muitos produtos recém lançados são vendidos facilmente pelo fato de terem a assinatura de alguém considerado “celebridade”.

Como observaremos, no próximo capítulo, nosso *corpus* traz alguns modelos deste diálogo entre imagem e palavra, pois, segundo Toldo (2006, p. 122):

A imagem, por mais simples que pareça ser, nem sempre é compreendida facilmente por todos os seus leitores. Diante disso, o trabalho dos criadores de peças publicitárias consiste em fabricar imagens que possam ser lidas por indivíduos cultos que farão inferências mais elaboradas e por indivíduos que farão uma leitura mais rudimentar, sendo que todos devem, pelas relações que estabelecem (intertextualidade), construir um sentido possível para aquela imagem, sob pena do insucesso da peça publicitária.

No tópico 4.2 (Imagens), do capítulo seguinte, verificaremos como este diálogo entre imagem e palavra é estabelecido e quando há um enfoque maior no uso da imagem, como um recurso argumentativo, de modo que, principalmente por meio da subjetividade das imagens usadas, o consumidor seja persuadido.

3.3 RECURSOS GRÁFICOS

Dentre os recursos gráficos presentes em campanhas publicitárias, destacamos aqui os mais usados.

3.3.1 Tamanho e estilo de letra

Como parte dos recursos gráficos está o tamanho de letra usada nos textos (pequena, média e **grande**, com variações dentro do corpo dos textos), bem como o estilo (**negrito**, *itálico*, CAIXA ALTA ou MAIÚSCULA). Estes recursos são argumentativos por atuarem, sobretudo, na estética do texto, são usados para angariar a simpatia do leitor/consumidor, impactando-o logo pelo primeiro contato.

Em muitos anúncios, encontramos títulos ou trechos do texto em negrito, às vezes, só o título; ou trechos do texto com letras maiúsculas, subtítulos com letra menor, entre outros. Geralmente, estes mecanismos induzem o consumidor a prestar mais atenção nos enunciados porque eles “saltam aos olhos”, portanto o seu uso é convidativo e provocante.

Os trechos destacados pelos recursos gráficos contém partes essenciais que o produtor da mensagem deseja que os leitores/consumidores percebam e revejam. Quanto mais os destaques impressionarem o leitor, maior será o efeito argumentativo provocado por eles.

Considerando a linguagem publicitária, usar um recurso desses não poderia jamais ser um uso ingênuo, pois cada movimento gira em torno da divulgação e venda de um produto específico.

3.3.2 Ponto de exclamação

O gramático Celso Cunha (2001, p. 657) apresenta-nos uma definição do ponto de exclamação, analisando-o como parte de uma pontuação mais subjetiva:

É o sinal que se pospõe a qualquer enunciado de entoação exclamativa. Mas, como a melodia das exclamações apresenta muitas variedades, o seu valor só pode ser depreendido do contexto. Cabe, pois, ao leitor a tarefa, extremamente delicada, de interpretar a intenção do escritor; de recriar com apoio em um simples sinal, as diversas possibilidades de inflexão exclamativa e, em cada caso, escolher dentre elas a mais adequada [...].

Na publicidade, seu uso, sua frequência e até sua repetição ligam-se diretamente com os “estados da alma”, portanto, são responsáveis por expressar a carga afetiva dos enunciados, e sua utilização é mais uma estratégia argumentativa para “arrebatar” o consumidor às compras.

3.3.3 Ponto de interrogação

Para Cunha (2001, p. 656), o ponto de interrogação “É o sinal que se usa no fim de qualquer interrogação direta, ainda que a pergunta não exija resposta”. Para Bechara (2006, p. 655), “Põe-se no fim da oração enunciada com entonação interrogativa ou incerteza, real ou fingida, também chamada *interrogação retórica*”. Dentro do âmbito argumentativo, o ponto de interrogação é um recurso que pode produzir, no consumidor, o interesse por um produto, pois diferente de uma mera pergunta, o efeito de sentido gerado por ele depende do conjunto dos elementos do enunciado, além de seu contexto, como na frase “Você não vai perder esta promoção. Não é?”. Com apenas o conjunto dos elementos deste enunciado, sem imagens, sem sabermos o produto ao qual se refere, podemos afirmar que a proposta do emissor é atrair o leitor/consumidor a aderir à promoção por meio de um

questionamento em que a resposta esperada é uma atitude: comprar. Segundo Meyer (2008, p. 221):

Na argumentação escrita, sendo o interlocutor fictício, o que se tem é, antes, um efeito de estilo: a pergunta retórica, na qual o locutor faz a indagação e responde a ela, dá vida ao texto escrito, possibilitando que o leitor reflita “junto com” o redator.

Esta impressão de cumplicidade no pensar torna locutor e leitor próximos, praticamente amigos ou conhecidos, nunca estranhos. É isto que verificamos em Durante (2004, p. 121):

Ao utilizar-se dessas indagações o anunciante dialoga com o leitor, coloca-se como uma voz amiga (quase maternal), provoca a sensação de cumplicidade, e, por conseguinte, simula o envolvimento emocional da conversação espontânea, envolvimento esse que, conforme assinalado, é praticamente inexistente no texto escrito por excelência (um texto científico, por exemplo) devido, entre outros fatores, à distância física e temporal que separa o emissor e o receptor da mensagem.

A interrogação ganha um caráter argumentativo, no âmbito publicitário, pois seu uso, ou invés de buscar uma resposta, já contém uma resposta preestabelecida, que é o produto anunciado.

3.3.4 Travessão e parênteses

Segundo Cunha (2001, p. 668), o travessão é empregado principalmente em dois casos:

1º) Para indicar, nos diálogos, a mudança de interlocutor:

- Ele não quer responder.
- Mas por quê?
- Diz que não está autorizado...

(É. Veríssimo, A, II, 434.)

2º) Para isolar, num contexto, palavras ou frases. Neste caso, em que desempenham função análoga a dos parênteses, usa-se geralmente o TRAVESSÃO DUPLO:

— Acho — e retomou o discurso — que já assustamos demais o nosso jovem amigo.

(J. de Sena, G-C, 179.)

O autor, ainda, observa que não é raro o emprego de um só travessão para destacar, enfaticamente, a parte final do enunciado:

Porque é do português, pai de amplos mares,

Querer, poder só isto:

O inteiro mar ou a orla vã desfeita —

O todo, ou o seu nada.

(F. Pessoa, OP, 12.)

Cunha (2001, p. 665) considera que o uso dos parênteses é “para intercalar num contexto qualquer indicação acessória.”. Ele divide este uso em três categorias:

a) uma explicação dada ou uma circunstância mencionada incidentalmente:

Conseguia controlar a bola que me passavam (quando passavam) jogando em geral (quando deixavam) na ponta direita, por ser pequenino mas veloz.

(F. Sabino, ME, 145.)

É lá (no café) que se encontra a estalajadeira. (J. Cardoso Pires, D, 51.)

b) uma reflexão, um comentário à margem do que se afirma:

Mais uma vez (tinha consciência disso) decidia o seu destino.

(A. Alcântara Machado, NP, 151.)

c) uma nota emocional, expressa geralmente em forma exclamativa ou interrogativa:

No perfil da lua,

Um nimbo mortal.

(Mas quem lê na névoa

O amargo sinal?)

(C. Meireles, OP, 796.)

Cunha (2001, p. 666) observa também que indicações bibliográficas, citação textual de uma palavra ou frase traduzida, indicações cênicas e tentativa de

isolar orações intercaladas com verbos declarativos são outras situações em que os parênteses são necessários.

Como veremos, nas análises do próximo capítulo, o uso dos parênteses, em uma propaganda publicitária, serve para enfatizar alguma informação, normalmente relacionada às características do produto e dados como local de compra. Seu uso é persuasivo porque direciona o leitor para os conteúdos centrais da mensagem (quer seja o prazo de uma oferta, quer seja o valor de um produto, sua composição, entre outros.).

3.4 SELEÇÃO LEXICAL

Conforme já foi dito, nenhuma escolha dentro da publicidade é ingênua. Imagens, seleção de cores, gênero textual, tipo de letra, e principalmente, as palavras são escolhas pautadas em levar o leitor/consumidor a adquirir o produto anunciado. Para Lapa (1975, p. 30):

[...] há objetos que despertam mais a nossa inteligência, outros que chocam mais a nossa sensibilidade. Assim também as palavras: umas têm uma dominante afetiva, outras uma dominante intelectual.

E como Lapa mesmo exemplifica, nas frases 1 e 2:

1. O lavrador *deixou* a casa e encaminhou-se para o trabalho.
2. Os filhos, cheios de fome *abandonaram* a casa paterna.

Apesar da ideia comum entre as frases ser a de separação, os verbos *deixar* e *abandonar* não correspondem à mesma significação, sendo uma dotada de maior carga intelectual e outra de maior carga emotiva.

Logo, dependendo da intencionalidade do texto, as palavras tenderão ora para um campo ora para outro.

Baccega (1995, p. 49) faz uma reflexão importante sobre as palavras e a carga semântica presente em cada uma delas:

É verdade que todas as palavras carregam sentidos, mas não há como distinguir palavras que atuem exclusivamente em determinados campos: ou no da subjetividade, ou no da objetividade; ou na literatura, ou no da história; ou nas despreocupadas falas do cotidiano ou nos textos escritos científicos, etc. O emocional, o volitivo, o cognitivo estarão todos presentes em uma mesma palavra, formando uma intrincada articulação. A mesma palavra poderá aparecer nos discursos dos mais variados campos [...] vai depender [...] da formação ideológica a que está preso o discurso no qual ela se manifesta. (grifo nosso)

Cabe aos produtores dos textos publicitários, além de selecionar as palavras, reuni-las dentro de uma sequência de argumentos que sustente as ideias defendidas pela empresa representada.

Faremos, então, um levantamento lexical nas propagandas selecionadas, para verificar a argumentatividade e os efeitos alcançados por meio delas. A escolha das classes gramaticais (substantivos, adjetivos, verbos e advérbios) será observada, pois, como afirma Koch (1984, p. 156):

A seleção lexical é outro recurso retórico de grande importância. É através dela que se estabelecem **as oposições, os jogos de palavras, as metáforas, o paralelismo rítmico**, etc. Há palavras que, colocadas estrategicamente no texto, trazem consigo uma carga poderosa de implícitos.

Ressaltamos, ainda, uma estratégia presente na maioria dos anúncios publicitários: o uso de uma linguagem mais popular, mais próxima à língua oral percebida em diálogos rotineiros. Para Durante (2004, p. 123), “Ainda no âmbito das escolhas lexicais, outro fator que aproxima os textos publicitários da oralidade corresponde à adoção de estilo popular.”. Este estilo popular é uma estratégia persuasiva, e ainda, segundo a autora:

O emprego de gírias, ditos e expressões populares confere aos textos publicitários o tom de coloquialidade e espontaneidade que permeia a conversação, de modo que o leitor é transformado em “ouvinte” de uma mensagem de fácil decodificação, construída com elementos que fazem parte do repertório da grande maioria dos falantes, mesmo cultos. (DURANTE, 2004, p. 124)

Essa metamorfose de leitor em consumidor pode ser alcançada, no texto escrito, por meio de uma seleção adequada das palavras, na construção do texto publicitário. Tornar o leitor um consumidor é saber trabalhar no plano das emoções, pois, de alguma maneira, atinge positivamente a sua vaidade, e toda vez que o homem se percebe valorizado, facilmente, seu ego transborda.

3.4.1 Substantivo

Segundo Rocha Lima (1974, p. 61), “*Substantivo* é a palavra com que nomeamos os seres em geral, e as qualidades, ações, ou estados, considerados em si mesmos, independente dos seres com que se relacionam.” Este ato de nomear, no campo publicitário é de muita relevância, pois, conforme Cidade (2006, p. 55):

[...] escolher um bom nome é uma tarefa muito mais complexa do que se imagina. Ele deve ter versatilidade suficiente para ser aplicado aos produtos novos que venham somar-se à linha já existente; adaptável às necessidades de embalagem, rotulagem e propaganda e, se possível, ser uma sugestão de venda.

Para Carvalho (1996, p. 39):

É a marca que faz a mediação do discurso publicitário, sobretudo o antropomórfico, que estabelece uma analogia entre a marca e a pessoa. Conferir ao objeto um nome próprio, em lugar de um nome comum, é permitir ao objeto uma extraordinária promoção por meio da aquisição de identidade.

3.4.2 Adjetivo

Para Rocha Lima (1974, p. 86), o adjetivo “é a palavra que restringe a significação ampla e geral do substantivo”. Cunha e Cintra (2001, p. 245) são mais

categóricos ao dizer que o adjetivo “é essencialmente um modificador do substantivo”.

Os adjetivos também desempenham funções diferentes dentro de um enunciado. Conforme declara Martins (1989, p. 165):

De modo geral, coloca-se antes do substantivo o adjetivo que exprime valor apreciativo (uma bela idéia, uma comovente dedicação) e coloca-se depois o adjetivo que enuncia particularidade que caracteriza o objeto, definindo-o, distinguindo-o de outros, classificando-o (homens ignorantes, fama internacional, tecidos finos, música clássica).

A autora salienta que “nada se pode estabelecer de preciso, pois a colocação depende da preferência do falante, da natureza do discurso, da constituição fônica do substantivo e do adjetivo, do seu emprego em sentido literal ou figurado, etc.” Já Lapa (1975, p. 139) caracteriza a língua portuguesa e a espanhola como línguas que possibilitam expressões riquíssimas, devido à estrutura da própria língua, diferentes do inglês e do alemão que não permitem a posposição do adjetivo. Ele expõe dois enunciados para ilustrar tal afirmação:

1. O rapaz *pobre* necessita de fazer economias.
2. O *pobre* rapaz ficou reprovado no exame.

Conforme suas próprias palavras “quando o adjetivo está logo depois do substantivo, tende a conservar o valor próprio, objetivo, intelectual; quando está antes, tende a embrandecer-se, adquirindo matiz sentimental.”.

3.4.3 Verbo

Conforme Melo (1976, p. 157):

O verbo é uma das palavras mais importantes, senão a mais importante do discurso. Forma, com o substantivo, a sub-classe das “palavras nocionais”, que se referem a coisas existentes no mundo extra-lingüístico, seja o exterior, seja no interior, seja fictício.

Um dos recursos mais usados na publicidade é a **frase imperativa**, com os verbos na terceira pessoa e o uso do pronome pessoal *você*, produzindo expectativa de intimidade entre o anunciante e consumidor. O imperativo supõe conotação de conselho. Segundo Ceccato (2001, p. 35):

Na realidade, os conselhos nesses anúncios aparentam uma sincera amizade, procurando recomendar o receptor como se aproximar o máximo possível dos padrões socialmente impostos a ele. No entanto, não passam de uma indução e, nesse sentido, são reveladores de grande autoritarismo.

As ordens advindas do uso do verbo no imperativo são veladas, camufladas, de modo que não agrida o consumidor, mas o conduza a aceitar, mesmo que inconsciente, todas as “sugestões” para novos produtos.

Carvalho (1996, p. 46) destaca que, em muitas mensagens publicitárias, nem sempre o verbo está no imperativo. Ele pode aparecer no futuro composto, em forma de promessa, pois “Nesses casos, o pronome *você* é explorado como recurso para envolver o receptor”. Um exemplo apresentado por ela é o seguinte: “Você vai ficar na moda da cabeça aos pés. Meias Monizac.”

3.4.4 Advérbio

Rocha Lima (1974, p. 153) classifica advérbio como “palavras modificadoras do verbo. Servem para expressar as várias *circunstâncias* que cercam a significação verbal”. Melo (1976, p. 175) enfatiza outras funções desta classe gramatical: “intensificador do adjetivo; intensificador de outro advérbio; enfatizador do sujeito e do objeto, excluindo qualquer possibilidade de parceria.”

Sendo, portanto, o advérbio uma palavra que se refere a outras ou a ele próprio, sua utilização pode também acarretar em uma série de significações, até implícitas, que o texto publicitário tem como parte constituinte.

3.5 ESTRUTURA POÉTICA

Neste tópico, abordaremos a estrutura poética como um recurso argumentativo também responsável pela persuasão do consumidor. Rimas, versos e figuras de linguagem tornam-se ferramentas afiadas nas mãos dos produtores dos anúncios que se posicionam a fim de convencer o leitor/consumidor principalmente pela explícita carga afetiva dos textos.

Encontramos, no poema de Drummond (ANDRADE, 1983, p. 176), intitulado *Procura da Poesia*, um trecho que elucida o trabalho necessário do poeta para transformar um mundo de palavras em um mundo de sentido:

*Penetra surdamente o reino das palavras.
Lá estão os poemas que esperam ser escritos.
Estão paralisados, mas não há desespero,
há calma e frescura na superfície intata.
Ei-los sós e mudos, em estado de dicionário.
Convive com teus poemas, antes de escrevê-los.
Tem paciência, se obscuros. Calma, se te provocam.
Espera que cada um se realize e consuma
com seu poder de palavra
e seu poder de silêncio. (grifo nosso)*

Existem muitas maneiras de dizer a mesma coisa, algumas não conferem emotividade a este dizer, já a poesia costuma ser a voz que traduz os desejos, os impulsos, os sonhos, as frustrações que vêm da alma. Um texto sob estrutura poética tende a nos encantar porque amplia nossos sentidos para receber seu conteúdo, que precisa, antes de existir no papel, estar latente em nós, como observado por Drummond. O conteúdo é o dito e o silenciado.

Esta capacidade de envolver nossas emoções é interpretada pelos que produzem anúncios com a estrutura poética, sob a ótica da argumentação. Como vimos, nas reflexões do começo deste capítulo, a afetividade é um recurso usado para influenciar o posicionamento e a escolha, principalmente a de compra.

Dentre os recursos que compõem a estrutura poética, a rima é um dos mais usados. Nos textos selecionados para exemplificar este recurso, no

próximo capítulo, ela é uma constante na composição para a conquista do leitor e sua persuasão.

Este mecanismo encontra-se dentro da fonoestilística ou estilística do som que, segundo Martins (1989, p. 26), “trata dos valores expressivos de natureza sonora observáveis nas palavras e nos enunciados.”.

Para a autora (p. 41), “A *rima* é a coincidência de sons, geralmente em finais de palavras...”, e desempenha várias funções:

- a) a função hedonística de agradar o ouvido pela repetição de sons em determinados intervalos;
- b) a função decorativa, sendo um luxo de expressão, um requinte de elaboração [...];
- c) a função expressiva de realçar as idéias contidas nas palavras em que ocorre;
- d) a função estrutural de relacionar as palavras que a apresentam, bem como de contribuir para a unidade do texto e para a facilidade de sua memorização.

Como veremos nas análises das propagandas selecionadas, as rimas, além de contribuírem trazendo mais melodia e beleza ao texto, também apresentam uma força argumentativa justamente por apelar para o lado emotivo do leitor/consumidor, tática usada com o objetivo de conduzir o consumidor a uma determinada ação por meio dos sentimentos: comprar.

3.6 OPERADORES ARGUMENTATIVOS

Segundo Oliveira (2004, p. 125):

A obra de Ducrot está centrada no estudo dos procedimentos indispensáveis que estabelecem os efeitos necessários para direcionar e orientar, argumentativamente, os enunciados. Tais mecanismos são chamados de marcas lingüísticas da enunciação ou da argumentação.

Dentre estas marcas lingüísticas, estão os operadores argumentativos. Para Koch (2004, p. 30), o termo *operadores argumentativos* foi cunhado por Oswald Ducrot, pai da Semântica Argumentativa, e indicam a força argumentativa e o sentido dos enunciados. A autora traz uma importante colaboração ao abordar o assunto:

É importante salientar que se trata, em alguns casos, de morfemas que a gramática tradicional considera como elementos meramente relacionais – **conectivos**, como **mas**, **porém**, **embora**, **já que**, **pois**, etc.; e, em outros, justamente de vocábulos que, segundo a N.G.B. não se enquadram em nenhuma das dez classes gramaticais (KOCH, 1984, p. 105).

Ela apresenta, ainda, a teoria de alguns estudiosos a respeito das palavras consideradas por Ducrot como operadores:

Rocha Lima chama-as de **palavras denotativas** e Bechara de **denotadores de inclusão** (até, mesmo, também, inclusive); de **exclusão** (só, somente, apenas, senão, etc.); de **retificação** (aliás, ou melhor, isto é); de **situação** (afinal, então, etc.). Celso Cunha diz que se trata de palavras “essencialmente afetivas”, às quais a N.G.B. “deu uma classificação à parte, mas sem nome especial” (KOCH 1984, p. 105).

Em nosso trabalho, usaremos o quadro abaixo, baseado em Koch (2004, p. 31-38):

A)	Operadores que introduzem um argumento mais forte com escala orientada para determinada conclusão: <i>até, mesmo, até mesmo, inclusive</i> . E os que deixam subentendida a existência de uma escala com argumentos mais fortes: <i>ao menos, pelo menos, no mínimo</i> .
B)	Operadores que somam argumentos a favor de uma mesma conclusão: <i>e, também, ainda, nem (=e não), não só... mas também, tanto... como, além de..., além disso..., a par de..., etc.</i> O que introduz o argumento decisivo: <i>aliás</i> .
C)	Operadores que introduzem uma conclusão relativa a argumentos apresentados em enunciados anteriores: <i>portanto, logo, por conseguinte, pois, em decorrência, conseqüentemente, etc.</i>
D)	Operadores que introduzem argumentos alternativos que levam a conclusões diferentes ou opostas: <i>ou, ou então, quer... quer, seja... seja, etc.</i>
E)	Operadores que estabelecem relações de comparação entre elementos, com vistas a uma dada conclusão: <i>mais que, menos que, tão... como etc.</i>
F)	Operadores que introduzem uma justificativa ou explicação relativa ao enunciado anterior: <i>porque, que, já que, pois, etc.</i>
G)	Operadores que contrapõem argumentos orientados para conclusões contrárias: <i>mas (porém, contudo, todavia, no entanto, etc), embora (ainda que, posto que, apesar de (que), etc.)</i> .
H)	Operadores que têm por função introduzir no enunciado conteúdos pressupostos: <i>já, ainda, agora, etc.</i>
I)	Operadores que se distribuem em escalas opostas (afirmação total X negação total): <i>quase X apenas (só, somente), um pouco X pouco</i> .

Segundo Baccega (1995, p. 48):

A língua não é apenas um instrumento com a finalidade de transmitir informações. É um todo dinâmico que abarca o movimento da sociedade: por isso, é lugar de conflitos. Esses conflitos se “concretizam” nos discursos. Neles, as realizações lingüísticas trazem inscritas as diferenças de interesses, as propostas de direções diversas para o mesmo processo histórico.

Por concordarmos que a língua não tem como única finalidade a transmissão de informação, o estudo dos operadores nos auxiliará na comprovação de que existe uma escala argumentativa (como afirmou Ducrot, em seus estudos) nos impulsionando a crer, nos persuadindo o tempo todo, movidos por interesses mercadológicos, no que se refere ao campo publicitário.

3.7 INTENSIFICADORES

De acordo com Azevedo e Oliveira (2005, p. 10), “o processo de intensificação é um recurso persuasivo que enfatiza a carga significativa de uma palavra, de uma expressão ou de um texto, evidenciando seu caráter emotivo-argumentativo.”.

Um intensificador bem empregado aumenta a força persuasiva do enunciado, sendo um recurso utilizado nas mais diversas formas, nos textos publicitários, uma vez que estes textos conduzem o leitor/consumidor a aceitar conceitos e “verdades” como suas. Para Carvalho (1996, p. 69), algumas classes gramaticais e recursos estilísticos são mais usados para produzir este efeito intensificador:

A intensificação lingüística é um processo semântico manifestado por meio de advérbios, adjetivos e locuções adverbiais, assim como pela gradação de nomes e sua repetição.

Outras construções sintáticas e estilísticas também desempenham o papel de intensificadores dentro dos enunciados, e a repetição é um mecanismo

recorrente no nosso *corpus*. No gênero publicitário, ela torna-se um recurso altamente persuasivo por ser a tática do “martelar” uma mesma ideia na cabeça do consumidor, a quem o anúncio é dirigido.

A repetição é classificada e nomeada dependendo do lugar em que ela ocorre dentro do texto. Por exemplo, se ocorre no início de dois ou mais enunciados o nome dado é anáfora; se no final de dois ou mais enunciados o nome é epístrofe; se for a repetição da mesma estrutura ou sequência sintática o nome é paralelismo.

De acordo com Meyer (2008, p. 228):

Criar um paralelismo é repetir estruturas duas ou mais vezes, o que, por um lado, chama a atenção, portanto valoriza as idéias apresentadas, e, por outro, apresenta o pensamento de forma organizada, o que reforça sua coerência.

Segundo Silva (1999, p. 69), “o paralelismo configura-se como um fenômeno discursivo assinalado pela presença de repetições nos níveis fonológico, morfológico, lexical, sintático e semântico.” E os textos publicitários comportam a repetição de todas as maneiras possíveis.

Usaremos como base em nossas análises um inventário de intensificadores apresentados por Azevedo e Oliveira (2005, p. 10-15), no artigo *Mecanismos intensificadores no discurso publicitário*:

- Advérbios intensificadores = normalmente os de intensidade;
- Adjetivos intensificadores = que trazem noção de intensificador. Ex.: absoluto, abundante, admirável, etc;
- Pronomes indefinidos = os que possuem carga semântica intensificadores. Ex.: bastante, bastantes, mais, menos, muita, muitas, muito, muito, pouca, poucas, pouco, poucos, quanta, quantas, quanto, quantas;
- Artigos definidos com entonação adequada;
- Gradação de nomes, adjetivos ou verbos;
- Expressões hiperbólicas;
- Determinados prefixos e radicais = arqui, hiper, macro, mega, megaló, multi, oni, pluri, super, supra, ultra;
- Sufixos aumentativos;
- Sufixos diminutivos de caráter superlativo;
- Série sinonímica;
- A palavra Senhor (a) com sentido intensificador;

- Repetição da mesma palavra em seqüência, sendo que uma delas equivale à palavra muito;
- Silabação;
- Repetição.

O emprego de intensificadores em uma propaganda é justificável pelo fato de terem eles o papel de realçar, de forma significativa, os motivos ou as razões (geralmente relacionadas à qualidade superior do produto anunciado, em relação aos demais) de se efetuar uma compra. O modo como são postos nos textos publicitários pode ser mais intelectual, apelando somente para fatores de qualidade do produto, como também pode ser mais emotivo, trazendo à tona questões como a busca de status social. Prova disto é que muitos produtos têm em suas propagandas as frases: muito chique, super chique, mais bonito, entre outras.

Capítulo IV
ANÁLISE DO *CORPUS*

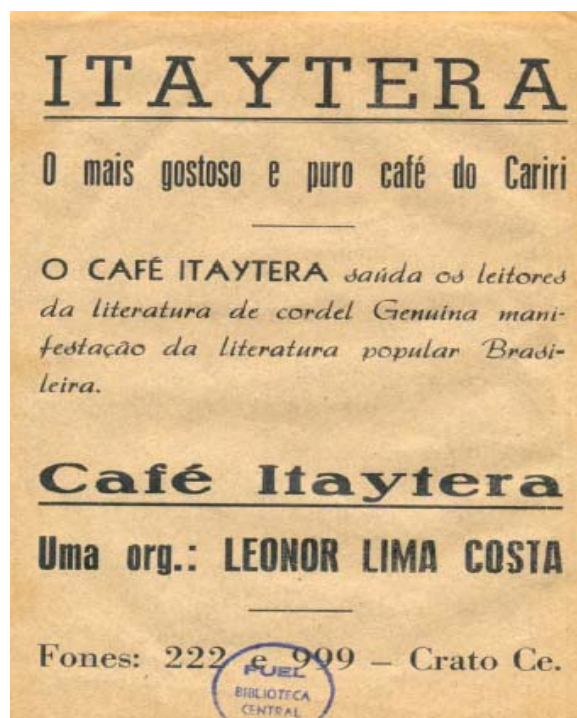
A palavra tem o poder de criar e destruir, de prometer e negar, e a publicidade se vale desse recurso como seu principal instrumento. (CARVALHO, 1996, p. 18)

4.1 CORPUS SELECIONADO

Observamos que, dentre os textos selecionados, tipos variados de propaganda compõem os espaços das contracapas, portanto apresentaremos uma sequência tópica para expor estes tipos encontrados, ou seja, em 4.1.1, daremos dois exemplos de apenas um anúncio ocupando o espaço todo da contracapa; em 4.1.2, três exemplos, contendo dois ou três anúncios na mesma contracapa; em 4.1.3, quatro exemplos de vários anúncios, dividindo espaço na mesma contracapa.

4.1.1 Um Anúncio Ocupando Toda a Contracapa⁵.

Exemplo a (anexo 1):




⁵ Todas as propagandas estão ampliadas e numeradas, em anexo.

Exemplo b (anexo 2):

CUBTSSIMA é com Ron Bacardi
 Ponha uma dose de Ron Bacardi num copo
 com pedras de gelo e misture com Coca-Cola.
 Complete adicionando uma fatia de limão.
 Está pronta a sua CUBTSSIMA.

**Ron
 BACARDI**



FUEL
 BIBLIOTECA
 CENTRAL

BACARDI E A FIGURA DO MORCEGO SÃO MARCAS
 REGISTRADAS DA BACARDI & COMPANY LIMITED

4.1.2 Dois ou Três Anúncios na Mesma Contracapa

Exemplo a (anexo 3):

Beba e ofereça a seus amigos

**JURUBEBA
 LEÃO DO NORTE**
 VINHO COMPOSTO
 com energia concentrada

**UM PRODUTO DA BAHIA
 PARA TODO O BRASIL**

Em SÃO JOSÉ DOS CAMPOS,
**RECANTO
 NORDESTINO**
Luiz Ramos Pinto
 Comidas típicas, Vinhos,
 Cachaça, Artesanato,
 Artigos de Umbanda,
 Cerâmica
 Av. Cassiopéia, 961
 (Jardim Satélite)
 SÃO JOSÉ dos CAMPOS - SP.

**CASA DA BAHIA
 -ARTESANATO -**
 do Nordeste, Norte,
 Sul, Sudeste, etc.
 ATACADO e VAREJO
*Raimundo de
 Oliveira Lima*
 Artigos de BARRO, de COURO,
 de PALHA, de MADEIRA, de
 METAL, de PEDRA SABÃO, de
 CORDA, de BAMBU, de CIPÓ,
 RAXIM, de ALGODÃO, etc.
 Rua Paulo Afonso, 201
 BRAZ Fone: 93-9195
 São Paulo SP.

FUEL
 BIBLIOTECA
 CENTRAL

Exemplo b (anexo 4):

JURUBEBA GEDEÃO
 é vinho que dar prazer
 Feito do fruto escolhida
 Modurinho prá valer
 Jurubeba gedão
 Foi feito para você

JURUBEBA GEDEÃO DE
 Valdir H. Colvocate
 Rua Melo peixoto GRS. - PE

O KENTÃO PERNAMBUCANO
 Com decência fabricado
 Com pureza e com carinho
 Ele é engarrafado
 A sua vida é mais doce
 Com o kentão ao seu lado

KENTÃO PERNAMBUCANO
 Produto da Indústria Alimentícia
 De Garanhuns LTDA,
 Rua Gonçalves Maia, 179
 GARANHUNS - PE

Na comagro é ponto certo
 Para sua criação
 Produtos veterinários
 Agrícolas de perfeição
 E inclusive o adubo
 Também a B.D.A. ração

Comagro GRS. Com. AGRO.
 Pecuária Rua Melo Peixoto
 116 / 120 Garanhuns - Pe.

FUEL
 BIBLIOTECA
 CENTRAL

Exemplo c (anexo 5):

CASA SOARES

Rua Freitas Junior, 756 - Telefone: 858
 Com maiores estoques de confecções em geral. Tudo comprado diretamente de Fábricas.

Preços especiais, a grosso e a varejo
 Piri-piri — Piauí



OTICA FREITAS

Oculos de Grau e Esportivos, Relógios,
 Material Fotográficos e um Médico Oculista
 3 (três) vezes ao mês.

Rua Freitas Júnior, 620 - Telefone 362
 Piri-piri — Piauí

4.1.3 Vários Anúncios Aclopados na Mesma Contracapa

Exemplo a (anexo 6):

<p><i>Sérgio Gonzaga Jaime</i> ADVOCADO</p> <p>Rua 14 de Julho, 937 - Fone 324-2304 - Anápolis - Goiás</p>
<p>FERRAGISTA GUANABARA LTDA.</p> <p>MATERIAIS PARA CONSTRUÇÃO EM GERAL</p> <p>Rua Engenheiro Portela, 26 - Fones 324-2378 e 324-3415 Anápolis - Goiás</p>
<p>ANAPAX - Serviços Póstumos Ltda.</p> <p>SEDE PRÓPRIA: AVENIDA PEDRO LUDOVICO, 200 Departamento de Relações Públicas e Vendas: AVENIDA PEDRO LUDOVICO, 187 O melhor Serviço - Perfeito Atendimento - Pronto Dia e Noite Fones: 324-3276, 324-3793 e 324-5087 - ANÁPOLIS - GO</p>
<p>CANTINA DO PAULO</p> <p>A RAINHA DO TEMPERO - Todos os Sábados: Feijoada MUSICA AO VIVO - Diariamente das 20:00 horas a 1:00 da madrugada Rua 15 de Dezembro, 379 - Fone 324-1573 - Anápolis-GO.</p>
<p>Nacional Transportes Comércio de Cereais Ltda.</p> <p>Avenida JK, 2445 - Fones: PABX 324-5093/5293</p> <p>Empacotadores do "ARROZ $\frac{3}{4}$ CORONADO"</p> <p>Cargas para todo o Brasil Anápolis</p>

Exemplo b (anexo 7):

<p>FERRAGISTA GUANABARA LTDA.</p> <p>Materiais para construção em geral Rua Engenheiro Portela, 26 - Fones: 324-2378 e 324-3415 ANÁPOLIS - GO.</p>
<p>PONTO DE TAXI JK - LACERDA -</p> <p>Fone: 324-3254 - Fone Residência: 324-2137 ANÁPOLIS - GOIÁS</p> <p>Muito Obrigado!</p>
<p>COMAT TINTAS PARA TODOS OS FINS</p> <p>15 anos de experiência no ramo Rua Rui Barbosa, 262 - Fone: 324-4943 ANÁPOLIS - GO</p>
<p><i>Jutchi Osaki</i></p> <p>Coordenador Regional do Estado de Goiás da Igreja Selcho-no-le do Brasil</p> <p>Banca 05 - Fone 324-1320 - Mercado Municipal - ANÁPOLIS - GO</p>
<p>APHRANIO R. SEIXAS</p> <p>Corretor Oficial de Seguros</p> <p>Escritório: Rua Engenheiro Portela, 235 - Fone 324-3340 Residência: Av. Costeira, 544 - Fone 324-1159 - Anápolis-GO</p>
<p>CARROCERIAS IDEAL</p> <p>Uma Indústria de Anápolis transportando o progresso para todo o Brasil</p> <p>Av. Tiradentes, 0. 10 - Lt. 7 e 19 - Fones 324-2174 e 324-2735 Anápolis - GO</p>

Composição e Arte: MARILDO OSVALDES DA SILVA - Impressão: LINDA ADON RAMOS

Exemplo c (anexo 8):

Barraca Almeida
do Popular Capenga - O barateiro da Feira de São Joaquim
Rua 5 - Quinta Quadra Nos 10 e 11 - Fone 243-8286
Feira de São Joaquim - Salvador - Bahia

Barraca Deus Nos Proteja
de José Vilas Beas
Nos 27 e 28 - Rua Cinco - 5ª Quadra - Feira de S. Joaquim
Salvador - Bahia - Fone 2423346 - O maior sortimento de cereais

José Walter Andrade
O Barraqueiro mais amigo da pobreza
Rua 5 - 5.ª Quadra n.º 19 - Feira de São Joaquim - Ba

Bar e Cafe FLOR DAS AGUAS
de ANTONIO LIMA
É quem vende o melhor Café da Cidade
Primeira Esquina da Rua 3, da Feira de S. Joaquim - Tel 242-5819
Vote certo para Deputado Estadual em
ANTONIO LIMA
Ou N.º 1264
O Candidato dos feirantes e dos trabalhadores da Bahia
PARA VEREADOR
MANOEL ALMEIDA, N.º 1614
Faça suas compras na "CASA PROGRESSIS-
TA" em Cuiabá - Muniz Ferreira - Bahia

Exemplo d (anexo 9):

- ATENÇÃO!... -

SERRA GRANDE. Uma qualidade que se bebe.
Escritório, R. S. Sebastião Limoeiro - Pe.

NA MOVELARIA S. Francisco Rua Santa Cruz
No. 25 em Limoeiro, você tem todo tipo de eletro
doméstico, Conjuntos estufados pelos melhores
preços e um atendimento todo especial
Procure o João LUIZ.

Compre em Nilson Moda, onde a moda
chega primeiro Confecções e Jolas em geral,
Rua da Matriz 293 Limoeiro - Pe.

Na DROGA AMIGA você compra os melhores
medicamentos pelos menores preços
Praça Comendador Postana Limoeiro - Pe.

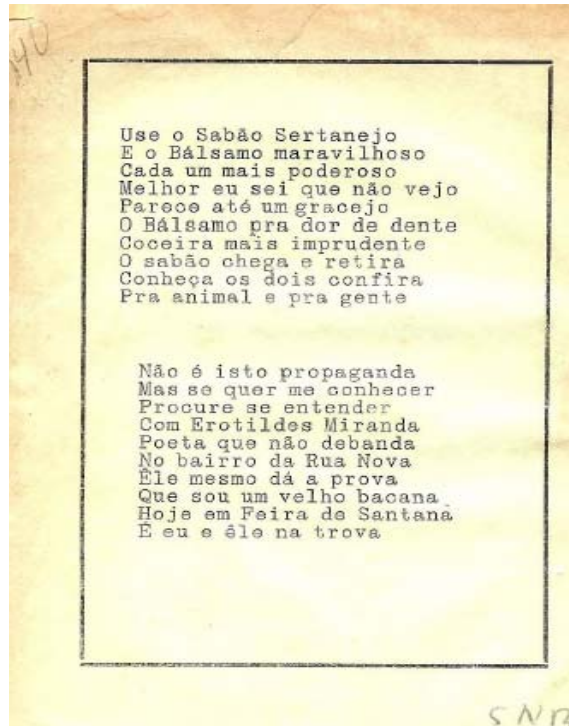
NA CASA Muniz Calçados, você tem o
melhor atendimento com Manoel Muniz
e sua equipe Av. Santo Antonio Limoeiro - Pe.

Compre na casa PRIMOR, os melhores perfumes
material escolar, objetos para presentes,
Av. Santo Antônio, Limoeiro - Pe.

Na padaria SANTA MÔNICA, Alto S. Sebastião
Limoeiro você compra os melhores pães e
bolachas da cidade.

Procure DIRCEU na casa das bicicletas, compre
seus conjuntos estufados, bicicletas, e eletro
domésticos. Lá você terá o melhor atendimento.

Encontramos, também, uma propaganda em que o emissor nega ser um anúncio o texto exposto na contracapa (anexo 10):



Retomando o exposto na metodologia, cada propaganda será analisada conforme o recurso argumentativo mais forte no anúncio, ou que melhor explicitar os recursos analisados. Convém ressaltar que algumas propagandas podem ilustrar mais de um recurso.

4.2 IMAGENS

Algumas imagens fazem parte da elaboração estética da propaganda, elas estão ali para criar uma atmosfera mais agradável, para dialogar com o consumidor, para agradá-lo e, conseqüentemente, persuadi-lo. Exemplos como este, vemos na propaganda da *Distribuidora Paulista* (anexo 11), o desenho de um menino sorrindo, apresentando o produto, gera empatia entre consumidor e produto. A mão dele está na direção da frase “para Crianças e Adultos”,

demonstrando que o público é ampliado, não está só focado no público adulto, nem no infantil.



Na propaganda *Café Itaytera* (anexo 12), o desenho de uma xícara, escrito Café Itaytera, é destaque na parte superior da propaganda. A imagem que alude a um “cafezinho bem quente” cria, no consumidor, a vontade de tomar café. Um simples ícone pode ter esta função: jogar com os nossos sentidos, neste caso, a visão que aguça o paladar.



Outra propaganda selecionada é do *Mercadão dos Tecidos* (anexo 13). São duas imagens: a primeira, em destaque, é um colchão; a segunda é a simbolização de um quarto bem organizado. Apesar da simplicidade da ilustração, a imagem de um colchão sempre pode sugerir descanso e conforto. Trabalhar a ideia de conforto é uma boa tática persuasiva porque enfatiza o merecimento do ser humano em ter um momento para descansar de suas atividades.

O fato de utilizar estas imagens pode até não ser visto como um ato argumentativo, quando analisado superficialmente, mas o uso de imagens que nos remetem a conceitos como conforto e organização é altamente persuasivo, pois induz o consumidor a adquirir o produto anunciado, neste caso, um colchão novo.



A editora Luzeiro usou muitas contracapas para veicular propagandas de seus produtos: modelos de cartas de amor, repertório completo do cantor brasileiro Roberto Carlos, cursos de violão, cursos de motorista, de datilografia, entre outros.

Na propaganda *Seleções de cartas de amor* (anexo 14), vemos como destaque a capa do livro com a imagem de um casal deitado na areia, de costas para o mar e com o sol se pondo.



Ressaltamos que, no período literário chamado Romantismo, a lua sempre foi a inspiração dos apaixonados por lembrar beleza, mistério e solidão. Diferente da segunda fase do Romantismo, quando os apaixonados não podiam ficar juntos, aqui temos um casal vivendo um momento com um cenário extremamente romântico, onde a iluminação é realizada pelo “astro rei”, como se fosse o intervalo entre a luminosidade do sol ou da lua. O por-do-sol é o meio termo, nem sol forte demais, nem lua mesclada à escuridão. Podemos fazer, deste modo, a seguinte leitura: o ambiente foi idealizado para apresentar este encontro entre

extremos de sol e lua. Convém ressaltar que a iluminação dada ao rosto do casal explicita a expressão de felicidade deles.

Esta imagem não foi posta na capa de um material de conotação amorosa à toa. Seu uso é justamente para despertar, no consumidor, o desejo de viver um amor, assim como o do casal da capa. A imagem é uma espécie de vida recomendável e acessível, proposta pelo anunciante, pois aquele que possui estes modelos de cartas está mais próximo de ter esta vida, quer seja copiando as cartas de amor, usando-as na construção de uma nova carta, ou ainda somente admirando-as.

Na propaganda *Mestre dos namorados* (anexo 15), a imagem escolhida foi também a de um casal apaixonado. Assim como na imagem do casal na praia, na propaganda *Seleções de cartas*, a presença, no anúncio, da imagem deste casal tem a finalidade de fazer um apelo emotivo ao consumidor.



Namoro, noivado, casamento, lua-de-mel — tenha uma orientação segura para cada uma destas difíceis fases da vida, na eterna busca da felicidade. Não esqueça que viver é uma ciência, e só triunfa na vida quem melhor se instrui! Aprenda também a escrever cartas de amor, convites e participações.

MESTRE DOS NAMORADOS
DECLARAÇÕES DE AMOR
CARTAS DE AMOR
NAMORO NOIVADO CASAMENTO

MESTRE dos NAMORADOS

ATENDEMOS PELO REEMBOLSO POSTAL.
SOLICITE NOSSO CATÁLOGO.
LÉZIRO EDITORA LTDA.
RUA CARVALHO ALBUQUERQUE BARROSO, 730
CENTRAL CEP 03025 — SÃO PAULO, SP

ENVELOPAMENTO AUTORIZADO — PODE SER ABERTO PELA ECT

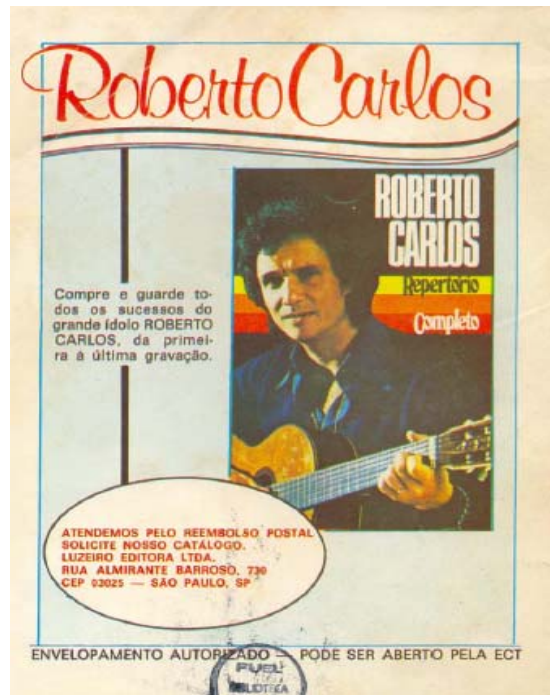
Este casal é o típico exemplo dos apaixonados que devem ficar sempre juntos, nos finais de filmes e novelas. O consumidor desta revista identifica-se com a ideia apresentada que é a possibilidade de encontrar o “par perfeito”, formar uma família e ser feliz. Podemos também observar um diálogo entre o texto

verbal e o não-verbal, no trecho: "... tenha uma orientação segura para cada uma destas difíceis fases da vida, na eterna busca da felicidade.". Se atentarmos para a disposição do casal da foto, notamos que uma das mãos da moça está apoiada sobre o peito do seu parceiro, que é um reflexo do conceito de o homem apresentar proteção à figura feminina. Este é, segundo a psicologia, um dos motivos pelos quais as mulheres se apaixonam por homens mais velhos.

Em um outro recorte do texto verbal, verificamos um apelo sutil ao lado racional do consumidor: "Não esqueça que viver é uma ciência, e só triunfa na vida quem melhor se instrui!". Esta frase vem para descentralizar a atenção desta peça publicitária de uma argumentação totalmente emotiva. A combinação de imagens e texto verbal ampara-se no mesmo percurso: usar razão, sentidos e alusões afetivas para convencer o consumidor da importância e da necessidade da compra.

Na propaganda *Roberto Carlos – repertório completo* (anexo 16), a imagem é a do cantor no auge de sua carreira, com um violão na mão. Ela, por si só, já agrada ao consumidor fã do artista e amante de suas músicas, conduzindo-o a comprar o livro.

A imagem de um famoso, em qualquer que seja o tipo de revista, tem um grande efeito de venda por chamar a atenção dos fãs que geralmente querem ter tudo, ou saber tudo sobre a vida pessoal e profissional de seus admirados. Nesta propaganda, a imagem dialoga com a preferência do consumidor, e age persuadindo-o, emotivamente, à compra. É evidente que a imagem também é sustentada pelo enunciado "Compre e guarde todos os sucessos do grande ídolo ROBERTO CARLOS, da primeira a última gravação", mas ter este enunciado aliado à foto do cantor alcança, de modo mais efetivo, o público-alvo.



No anúncio do curso de violão: *Método de violão em 7 dias* (anexo 17), o desenho é o de um garotinho “bem descolado”, com óculos escuros, aparentemente, pronto para se divertir.

A imagem utilizada para compor este anúncio tem o objetivo de “quebrar o gelo” e mostrar que existe uma relação entre o aprender e a diversão. O contraste de cores usado (verde, amarelo, vermelho, azul, preto e branco) colabora para este “clima” de descontração.



Na propaganda *Motorista em 8 lições* (anexo 18), a imagem usada é a de um fusca, carro popular, provavelmente um veículo mais acessível ao grande público. O uso da imagem deste carro e não de outro qualquer apresenta indícios de que o objetivo do produtor do texto é alcançar o maior número possível de consumidores interessados em ter um carro e convencê-los de como é fácil aprender a dirigir, tendo em mãos este material.



Na propaganda *Datilografia método Luzeiro* (anexo 19), duas imagens são expostas: o desenho de uma mulher em frente a uma máquina de escrever, e abaixo, outro desenho, com duas mãos, que têm, à sua frente, letras do alfabeto, indicando as teclas da máquina. Ambas as ilustrações, somadas à parte verbal “Método prático e eficiente, que tornará você, em poucas semanas, um exímio datilógrafo...”, têm a mesma função: explicitar a praticidade do método e, assim, convencer o leitor/consumidor da relevância do material para sua vida.



Selecionamos dois exemplos do uso de imagens, tendo pouco ou nenhum peso argumentativo:

- Na propaganda *Bar e restaurante “Recanto Nordesteão”* (anexo 20), a imagem veiculada, logo abaixo do nome do produto, é um tradicional chapéu nordestino:



➤ No anúncio das *Clínicas de dentaduras* (anexo 21), a imagem ilustrativa é uma dentadura:



Este uso de imagens como ilustração do produto tem a função de aproximar o consumidor do item anunciado e dos valores, sejam culturais, morais, ou outros, privilegiados pelo anunciante. Podemos observar que, ao usar imagens, o emissor da mensagem pretende manter uma conexão entre produto e uma imagem na mente do consumidor capaz de seduzi-lo para o ato de compra.

No acervo da UEL, encontramos um folheto contendo, em sua contracapa, uma xilogravura da distribuidora *Coca-cola* (anexo 22), ocupando metade da contracapa. Na parte inferior da propaganda, vê-se dados da própria empresa, como localidade e telefone.



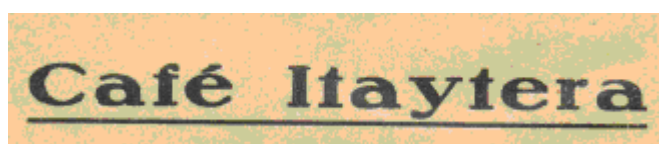
Neste exemplo, não apenas o folheto veicula uma característica tão sua, a xilogravura, como também está a serviço do mundo publicitário. O nome da empresa *Coca-cola* é conhecido pela maioria das pessoas, senão por todos os consumidores de bebidas e refrigerantes, e a maneira como foi exposto (em xilogravura) não só aproxima a empresa dos consumidores e produtores da literatura de cordel, como também ganha um novo estilo de expor sua marca.

A xilogravura, utilizada pelos cordelistas para compor as capas dos folhetos, foi usada, neste anúncio, como apelo emocional. A utilização deste recurso é para atingir o leitor, que já se identifica com este tipo de capa, para que ele também possa se identificar com o formato da propaganda da bebida e fique mais satisfeito ao consumir o produto.

4.3 RECURSOS GRÁFICOS

4.3.1 Tamanho e Estilo de Letra

O tamanho e o estilo da letra certamente é um dos recursos mais usados para chamar a atenção do consumidor para o produto anunciado. O mais comum é o nome do produto estar em destaque, como vemos nas propagandas *Café Itaytera*⁶, *Seleções de cartas de amor*⁷, *Clínicas de dentaduras*⁸, *Gaspeças*⁹, *Lojas Masa*¹⁰, *Casas Pernambucanas*¹¹, *Café Super Globo*¹², *Moageira de ouro*¹³, *Drogaria e Farmácia Souza*¹⁴, *Sandálias Cariris*¹⁵, e *Churrascaria Gaúcha*¹⁶:

The logo for 'Café Itaytera' features the brand name in a bold, black, serif font. The text is centered on a horizontal orange bar with a subtle, mottled texture. A thin black horizontal line is positioned directly beneath the text.The logo for 'Seleções de Cartas de Amor' consists of the words 'Seleções de' in a black, cursive script font, positioned above the words 'CARTAS DE AMOR' which are written in a large, bold, yellow, blocky font with a black outline. The background is a light yellow with a faint floral pattern.The logo for 'Clínicas de Dentaduras' features the text in a bold, black, sans-serif font, centered on a solid yellow rectangular background.The logo for 'Gaspeças' features the brand name in a bold, white, sans-serif font, centered on a solid black rectangular background.

⁶ Anexo 1

⁷ Anexo 14

⁸ Anexo 21

⁹ Anexo 21

¹⁰ Anexo 23

¹¹ Anexo 24

¹² Anexo 25

¹³ Anexo 26

¹⁴ Anexo 27

¹⁵ Anexo 28

¹⁶ Anexo 29

LOJAS MASA

Casas Pernambucanas

CAFÉ SUPER GLOBO

MOAGEIRA
DE OURO

DROGARIA E FARMACIA
SOUZA

Sandálias Cariris

churrascaria
cional
scaria
raná
GAÚCHA

Independente da posição do nome do produto, no anúncio, quer no título, na parte superior do texto, como fez as *Lojas Masa*; quer no meio do texto, como fez as *Sandálias Cariris*; ou ainda na parte inferior, como espécie de assinatura, como fez a *Churrascaria Gaúcha*, o destaque do tamanho e do estilo da letra é justamente para que o leitor/consumidor fixe o nome da marca.

Como as propagandas veiculadas nas contracapas dos folhetos não são coloridas, como as veiculadas em revistas, outdoors e jornais, realçar o nome da marca depende da criatividade de quem produz o anúncio. Vemos, na propaganda *Café Aurora* (anexo 30), o uso desta criatividade que, além de ter o nome destacado na parte superior, ele está disposto em forma de acróstico (iniciais dos versos da terceira e quarta estrofe):

TORREFAÇÃO E MOAGEM
CAFÉ AURORA
JORQUIM DUARTE
 Rua Marçillo Dias, 334 — Merc. Central
 Campina Grande — Paraíba

Tenha sempre na garrafa
Tomé café mais procurado
Ome mais puro e mais saboroso
Me mais bem pulverizado.

Milhares de campinenses
Mais gente lá de fora
A igualmente inteligente
Só usa CAFÉ AURORA.

Compre e compare o CAFÉ
Café AURORA com os demais:
Atraco, forte, frio ou quente
E mais gostoso e satisfaz.

A turma do bate-bola
Ausa, em vez de coca-cola
Usando refrigerante ou cerveja
Refrigerante ou cerveja
O mais gostoso café
Relembrando o rei Pelé
A muitos fazendo inveja.

FUEL Soneto de Antonio Araújo de Lucena
 BIBLIOTECARISTA Poeta e Xilógrafo de fama Nacional
 CENTRAL

Voltando à propaganda da *Coca-cola*, analisada no item 4.2 *Imagens*, (anexo 22), a xilogravura foi feita de modo que respeitasse a maneira como o nome do produto já é exposto, ao longo dos anos, e conhecido pelos consumidores. Devido ao modo como é feita, a xilogravura com o nome da marca não ficou em negrito, mas ficou vazado, recurso não diferente da intenção e expressividade do negrito. O contraste da tinta preta passada na parte lisa da base que compôs esta xilogravura, somado à parte onde é talhado o nome *Coca-cola*, produz o mesmo efeito de destaque que o uso do negrito.

4.3.2 Ponto de Exclamação

O ponto de exclamação é um mecanismo que, por sua carga de afetividade, pode induzir o consumidor ao ato da compra. Sua recorrência foi observada nas seguintes propagandas:

- *Casas Pernambucanas* (anexo 31): “VIVA! VIVA!”. Neste caso, além do recurso da letra maiúscula e tamanho da letra, o ponto de exclamação também foi usado. Podemos verificar seu uso, após a interjeição “viva”, com a intenção de bradar, comemorar alguma coisa. A união dos recursos (maiúscula, tamanho de letra e exclamação), nesta propaganda, tem a capacidade de levar o leitor/consumidor a dividir o estado de euforia com o anunciante. Esta emoção é proporcionada pela “maravilhosa” notícia de que o cliente das Casas Pernambucanas possui a chance de ganhar “30 CHEVETTES e milhões em prêmios.”

- *Lojas Masa* (anexo 32): “... as LOJAS MASA entregam a sua foto ou filme colorido em apenas 8 dias!”. O ponto de exclamação, além do operador argumentativo *apenas*, é usado para enfatizar a rapidez na execução do trabalho proposto pelo anunciante, revelando assim sua competência e agilidade. Apesar de não termos um anúncio datado, é possível recuperar os conceitos de competência e agilidade devido à carga exclamativa, que tem o papel de surpreender o consumidor com a informação dada e instigá-lo a fazer uso do serviço oferecido;

- Na propaganda *Curso completo de violão em 7 dias* (anexo 17), quase todas as frases que compõem o texto são exclamativas, transbordando o texto de subjetividade. As frases ganham valor de interjeição, expressam novidade, e culminam para convencer o consumidor que tal produto é útil, prático e possui qualidade, conforme podemos observar nas frases “Extraordinária eficiência! Aprenda TODOS os ritmos e posições em UMA SEMANA APENAS!”, “Acompanha um DISCO GRÁTIS, com instruções do professor para facilitar seu rápido aprendizado!”. A escolha das palavras do texto (extraordinária, todos, uma semana apenas, disco grátis) somado ao tom interjeitivo denuncia o desejo de impactar o leitor/consumidor, impulsionando-o ao ato da compra;

- Na propaganda da *Panificadora Nabuco Ltda* (anexo 33, propaganda 1), na frase “A PANIFICADORA NABUCO LTDA., de João Bernardino Fernandes, Vende o melhor Pão da Cidade. Compre e comprove!”, subentendemos que, no ato de aceitar este convite, o consumidor tem a oportunidade de atestar o sabor do pão com qualidade garantida pelo estabelecimento. O uso do ponto de exclamação, além de intensificar o convite, trabalha a ideia de provocação implícita no texto, ou seja, o anunciante convida e desafia o consumidor a fazer uma espécie de “teste” de qualidade do produto oferecido.

4.3.3 Ponto de Interrogação

Conforme já apresentado, no capítulo anterior, tópico 3.2.3, o uso do ponto de interrogação tem o objetivo de dialogar com o leitor/consumidor. No anúncio publicitário, o anunciante, por meio de uma voz “quase maternal”, sugere produtos, criando um esquema de reflexão em que o consumidor é convidado a seguir. Diálogos “fictícios” são criados, e a pergunta supõe alguém que responde, ainda que a resposta venha de quem formulou a questão para que ocorra uma quebra na formalidade do texto escrito, produzindo assim, um cenário de mais intimidade entre anunciante e consumidor. Segundo Durante (2004, p. 120):

O texto publicitário procura atenuar essa ruptura a partir do estabelecimento de uma atmosfera de intimidade (quase todos os textos publicitários dirigem-se ao leitor empregando o pronome de tratamento *você*) e envolvimento, o que se exprime, por exemplo, nos anúncios em que são atribuídos turnos ao leitor por meio de perguntas e respostas do próprio anunciante.

Esta estratégia objetiva aproximar o anunciante do consumidor com uma imagem boa, conselheira, sábia, madura. Selecionamos uma sequência de questionamentos com este uso retórico, rotineiramente aplicado no mundo publicitário:

- Propaganda *Rápido Juazeiro* (anexo 34): “Você sabia que o CARRO LEITO da RÁPIDO JUAZEIRO está oferecendo a melhor opção para a sua viagem?” – a pergunta formulada é para dar uma informação, não exige uma resposta, como sim ou não. A intenção do anunciante é informar, pois ele não está preocupado com a resposta positiva ou negativa do leitor/consumidor.
- Propaganda *Café Guimarães* (anexo 35): “Senhor Guimarães, o senhor só faz café? Não. Colorau, Massa de Milho, Xerém, Milho pilado e ... muito em breve, Doces e Sucos produzidos na serra da Ibiapaba.” – a criação de um diálogo partindo de uma pergunta alcança um clima de descontração e a resposta, contendo a informação importante do anúncio, pode sugerir personificação do produto.
- Propaganda *Relojoaria São Francisco* (anexo 36): “Vai noivar ou casar? Compre suas alianças lá! O preço é melhor e a Gravação é gratuita.” A pergunta feita pelo anunciante tenciona alcançar, diretamente, o público alvo: os que estão para noivar ou casar. Ela faz um recorte dentro de todos aqueles que venham procurar o produto. Neste caso, a propaganda direciona o produto a um público determinado e isto é realizado por meio da pergunta e da resposta.
- Propaganda *Manual dos Namorados* (anexo 37, propaganda 2): “Como e por que namorar? A função do amor? Como portar-

se em determinadas ocasiões? Esse livro responde todas as perguntas de maneira satisfatória. Se você ler vai gostar e aprender.” Por meio de questionamentos existenciais, presentes na vida de qualquer indivíduo, que envolve sua vida afetiva, o anunciante expõe o produto como resposta para tais questões. Apesar de o assunto ser amor, a maneira escolhida para chegar até o consumidor foi mais intelectualizada do que afetiva.

- Na propaganda *Manual Prático (anexo 38)*, as questões começam já na primeira linha da parte superior do texto e continuam nos três balões de diálogos que formam o corpo do texto:

VOCÊ SABE PROCURAR A POLÍCIA EM SEUS INÚMEROS SETORES, PRINCIPALMENTE COM RESPEITO À NATUREZA E O LOCAL DA OCORRÊNCIA?

VOCÊ SABE PROCURAR O SERVIÇO MÉDICO GRATUITO (PRONTO SOCORRO), SOBRETUDO EM SE TRATANDO DA NATUREZA DO EVENTO?

VOCÊ POSSUI, EM SUA RESIDÊNCIA, OS ENDEREÇOS E TELEFONES DE MAIOR EMERGÊNCIA?

VOCÊ SABE TRATAR DE SEUS DOCUMENTOS, INCLUSIVE AQUÊLES QUE SÃO EXPEDIDOS PELA POLÍCIA, SEM TER DESPESAS COM INTERMEDIÁRIOS?

VOCÊ SABE PREVENIR-SE CONTRA AS ARTIMANHAS DOS MALANDROS ESTELIONATÁRIOS?

As perguntas vão evidenciando ao leitor a importância e a praticidade de ter um manual à mão. Mesmo que o leitor seja bem informado, o texto é constituído de modo que o convença da ideia central do enunciador: que o produto anunciado é essencial a todos, quer seja em momento de urgência, como procurar um médico; quer seja em caso de necessidade de informação preventiva, como conhecer as “artimanhas dos malandros e estelionatários”.

Logo abaixo desse trecho de questões retóricas, em uma frase, o anúncio sintetiza a resposta para todas as perguntas já sugeridas:

VIVA COM MAIS SEGURANÇA SENDO BEM INFORMADO TENDO SEMPRE À MÃO O

MANUAL PRÁTICO

Com o exposto acima, concluímos que o uso do ponto de interrogação, tratando-se do campo publicitário, tem funções diferenciadas da apresentada costumeiramente nas gramáticas normativas.

4.3.4 Travessão e Parênteses

Selecionamos duas propagandas para demonstrar a argumentatividade também presente por meio do travessão. Faremos um contraste entre estas duas propagandas com uma terceira, que usa a vírgula ao invés de travessão, justamente para entendermos a intenção e o efeito que causa o uso dos referidos sinais de pontuação.

O anúncio do *Bar e restaurante Recanto Nordeste* (anexo 20) usa o travessão no seguinte texto:

vatapá — casquinhas de siri — caruru — carne de sol
—
sarapatel — muquecas de camarão, peixe, bacalhau,
siri — mocotó — frango — ao molho pardo, ao molho
amarelo — fritadas de siri — feijoada (4^{as} e sábados).

Podemos justificar a opção pelo travessão, neste texto, justamente para deixar o cardápio, visualmente, mais chamativo ao leitor/consumidor que poderia ler cada palavra com mais calma, devido ao espaço obrigatório entre as palavras. O uso de vírgulas deixaria o texto mais corrido e esta pausa mais longa, que é o travessão, não ocorreria. Neste contexto, o anunciante quer que o leitor leia o texto mais calmamente para poder ser persuadido por uma das opções do estabelecimento.

Neste texto, a vírgula é usada não para separar um prato de outro, mas sim para especificar as opções do mesmo prato: “— muquecas de camarão, peixe, bacalhau, siri” e “— frango — ao molho pardo, ao molho amarelo”. Se a vírgula fosse usada em todo o texto, uma outra maneira de exposição dos pratos precisaria ser pensada para não gerar certa “poluição visual”. O modo como foram

usados os pontos de travessão e vírgula foi planejado para explicitar as opções variadas que o cliente do restaurante tem a seu dispor.

O uso dos parênteses, neste anúncio, também é importante. Na frase “(Atende-se também por encomenda)”, a intenção do anunciante é atrair o leitor/consumidor para uma particularidade do *bar e restaurante Recanto Nordeste*. Esta opção deixa o consumidor mais à vontade para optar entre comer no local ou encomendar a refeição. Na frase “(Ao lado da Prefeitura Municipal)”, os parênteses são usados para dar uma informação quanto à localidade do estabelecimento.

O segundo texto a ser analisado é o da *Mercearia Cabeça Chata* (anexo 39):

Pertences para feijoada — carne de sol — jabá — molho de tucupi — manteiga de garrafa — óleo de pequi — sucos de mangaba, graviola, caju — doces de jaca, cupuaçu, bacuri, araçá — farinha d’água — queijo de qualho — requeijão — vinhos de caju, jenipapo, jurubeba, catuaba — fava — feijão de corda — açai do Pará — pirarucu — tucupi — rapadura — bolos de carimã, puba, milho — bolachões — pimenta, etc.

O mesmo motivo para usar os travessões e a vírgula é observado, nesta propaganda: travessões para dar um espaço entre as palavras e forçar uma pausa maior do que a vírgula, durante a leitura; vírgulas para separar as opções do mesmo cardápio: “sucos de mangaba, graviola, caju”, “doces de jaca, cupuaçu, bacuri, araçá”, “vinhos de caju, jenipapo, jurubeba, catuaba” e “bolos de carimã, puba, milho”.

Na parte inferior da propaganda, notamos o uso dos parênteses, na seguinte expressão, para dar uma informação importante quanto à localidade da mercearia:

Rua JOAQUIM NABUCO, 165 — BRAZ
(N.B — Esta rua começa no Largo da Concórdia)

Na propaganda do *Café Guimarães* (anexo 35), fizemos um recorte para mostrar o uso da vírgula:

Senhor Guimarães, o senhor só faz café?

Não! Colorau, Massa de Milho, Xerém, Milho pilado e ... muito em breve, Doces e Sucos produzidos na serra da Ibiapaba.

Após cada vírgula, a forma utilizada para chamar a atenção aos itens alimentícios foi usar a letra maiúscula no início de cada um deles.

Esta mesma tática foi usada na propaganda da *Tipografia Pontes* (anexo 40):

Talões de Notas Fiscal, Guias, Convites de Casamento, Batizados, Aniversários, Notas Promissórias, Talões de Aluguel de Casa e Laudêmio, Canções, Romances e Orações.

Já os parênteses foram usados para especificar o tipo de poesia popular em que a tipografia é especialista:

ESPECIALISTA EM POESIA POPULAR
(LITERATURA DE CORDEL)

4.4 SELEÇÃO LEXICAL

Existe uma preocupação especial com a escolha de cada palavra dentro de um texto publicitário, algumas podem ser substituídas com maior facilidade, dentro de um texto, outras não. As palavras eleitas para compor o texto contêm a essência daquele anúncio, porque são consideradas “pontes” essenciais para que haja uma boa recepção por parte do consumidor. É sob a expectativa de singularizar um produto que os anúncios publicitários apresentam certas expressões populares, usam termos científicos, ou uma linguagem literária, mais burilada.

O processo de persuasão implica em uma série de táticas cuidadosamente utilizadas para compor a peça publicitária, porque, conforme nos apresenta Oliveira, Azevedo e Nascimento (2008, p. 122):

[...] a argumentação depende de um repertório de investimentos lingüísticos com o objetivo de comunicar valores, expressar uma ideologia e persuadir o interlocutor, em um complexo processo de manipulação.

Mais do que convencer um consumidor a adquirir um produto uma única vez, se este mesmo consumidor for envolvido pela campanha, ele estará propenso a aceitar as ideias, os pontos de vista (quer seja de beleza, de estilo, de conforto, e até de simplicidade) do produto anunciado. Aliás, um consumidor fiel é aquele que acaba fazendo parte da campanha publicitária toda vez que justifica o uso de determinado produto ou serviço aos que o cercam. E é assim que muitas empresas querem atingir o consumidor: ganhando sua confiança e fidelidade.

Na propaganda da *Padaria Brito* (anexo 41), vemos a seguinte frase: “Pão quentinho na hora, com higiene absoluta, para atender a sua *distinta* freguesia.”. É evidente que a palavra *distinta* faz toda a diferença neste enunciado. Ela não pode ser substituída por um sinônimo qualquer, uma vez que não existem sinônimos perfeitos, e seu uso, neste caso, direciona-se a uma singularização do consumidor e não do produto. Em Durante (2007, p. 122), vemos que:

Diante do grande número de mensagens comerciais veiculadas pela comunicação midiática, o anunciante precisa, além de atrair a atenção do destinatário, apresentar-lhe um produto que pareça único, diferente dos demais produtos disponíveis no mercado.

No anúncio analisado, esta tática é usada como apelo emotivo, gerando, no consumidor, o interesse em fazer parte desta “distinta freguesia”. Ressaltamos o posicionamento do adjetivo na frase: antes do substantivo *freguesia*, a palavra *distinta* ganha maior carga subjetiva, indicando “valor apreciativo” (MARTINS, 1989, p. 165), portanto, argumentativo.

É justamente nesta parte da escolha dos termos a serem usados para compor a mensagem publicitária que o enunciador não só define melhor o produto, como também delimita a qual ou quais camadas sociais ele é direcionado, ou seja, a escolha lexical também explicita o público-alvo. Produzir uma mensagem com termos em que a sua interpretação seja trabalhosa pode gerar um prejuízo significativo para as vendas da mercadoria.

Outro fator aliado ao contexto de escolha lexical é a forma de tratamento, isto é, a maneira pelo qual o enunciador aproxima-se de seu público-alvo. Martins (1989, p. 212) considera que “As diferentes formas de tratamento correspondem a diferentes graus de intimidade/distância e níveis de hierarquia social.”. Assim sendo, selecionamos mais dois exemplos para explicitar esta aproximação e o grau de intimidade por meio de uma escolha lexical bem elaborada:

Na propaganda *Poupança Bandepe* (anexo 42), há o seguinte texto:

1. Procure viver em dia,
2. Cada vez mais abonado
3. Com a Poupança BANDEPE
4. — O seu dinheiro em bom estado —
5. Você vai ficar assim,
6. Pois ninguém acha ruim
7. Ter mais tutu ao seu lado.

Homero.

A pessoa a quem o anunciante se refere está explicitamente no verso 5: *ocê*. Chamar alguém de *ocê* é demonstrar certa proximidade e isto é confirmado pelo tom de informalidade vindo da frase do verso 7: “Ter mais tutu ao seu lado.”. O uso desta frase denota que tanto anunciante quanto leitor do anúncio podem se comunicar por meio de uma linguagem mais popular.

A expressão popular *tutu* colabora para aumentar o grau de informalidade e intimidade, principalmente, porque ela está mais próxima de um texto falado, e trabalhar com recursos da fala, em textos escritos, segundo Durante (2007, p. 119-120), tem a função de:

[...] imitar a informalidade e o envolvimento que se pode manifestar na conversação face a face, diferentemente do texto escrito em sua forma prototípica (um texto científico, por exemplo) em que, em decorrência da distância espaço-temporal, tende a predominar o pouco envolvimento entre destinador e destinatário. Para conquistar a adesão do destinatário em relação ao produto, o texto publicitário de mídia impressa tenta aproximar-se da informalidade da conversação espontânea, de modo que o destinador coloca-se como um “amigo” do destinatário, conhecedor das carências e dos desejos deste.

Este tom de informalidade também ocorre na propaganda da loja *A Otimista* (anexo 43):

1. Anote, leitor amigo,
2. A dica que vou lhe dar:
3. Tudo sobre ARTESANATO,
4. Por um preço popular,
5. Somente na A OTIMISTA
6. Você consegue encontrar.

A palavra *você* está explicitada na linha 6, mas, na primeira linha do texto, observamos outra maneira de aproximação e grau de intimidade: a nomeação, o anunciante caracteriza o leitor como *amigo* , conferindo ao texto um grau maior de informalidade, que, somado ao verso da segunda linha: “A dica que vou lhe dar”, explicita que a postura tomada pelo anunciante é de um amigo conselheiro, que sabe o que é melhor para o outro amigo.

Quer por escolha de determinada palavra, quer pelo uso do pronome de tratamento *você* , ou por uma nomeação (aqui exemplificada), a intenção é a mesma: aproximar-se do consumidor e convencê-lo a adquirir o produto anunciado.

Na propaganda *Mestre dos namorados* (anexo 15), podemos observar outra tática argumentativa inserida neste tópico: o uso, proposital, do verbo com intenção de persuadir o consumidor. Na frase “Não esqueça que viver é uma ciência, e só triunfa na vida quem melhor se instrui!”, o modo verbal expõe um tom de aconselhamento, por parte do emissor. Este aconselhamento parece vir de uma voz fraternal, de alguém que verdadeiramente se importa com o bem-estar do outro, alguém que só poderia lhe desejar e oferecer o melhor caminho a seguir. O enunciador usa um discurso proverbial com a frase “viver é uma ciência”, que, mesclado ao tom aconselhativo, tenta convencer o leitor/consumidor a valorizar e obter o material (revista) proposto. O mesmo ocorre na propaganda da revista *Datilografia* (anexo 19), com a frase “Comece agora a preparar seu futuro!”.

4.5 ESTRUTURA POÉTICA

Para compor este item, selecionamos anúncios publicitários que se encaixam em uma estrutura poética: texto em estrofes e versos, geralmente rimados.

Veremos que a rima pode ser um recurso altamente argumentativo, sobretudo quando a propaganda reúne um trabalho estético com uma preocupação sonora. Esta união faz com que o leitor/consumidor seja “alcançado” e influenciado. Normalmente estes textos eram confeccionados por cordelistas devido à facilidade que eles dispunham de fazer textos versificados. Verificaremos, neste tópico, a veiculação do discurso afetivo contido nos textos publicitários usados para persuadir o consumidor.

Para a primeira análise, selecionamos a propaganda *Lima Alfaiate* (anexo 44):

1. O LIMA costura roupas
2. Prá ninguém botar defeito
3. Masculina e feminina
4. Também vende blusão feito
5. Botões, bonés, calças, malas
6. Camisa, gravata e capa
7. Seu preço é o mais BARATO
8. Costume que trouxe da Lapa

L I M A A L F A I A T E

A disposição do texto é um diferencial, pois apesar de usar apenas a metade do espaço da contracapa, ele chama a atenção por sua estética: distribuição das frases, seguindo um mesmo padrão de posicionamento, formando uma espécie de reta diagonal, tendo como arremate o nome do anunciante: LIMA ALFAIATE.

Ao considerarmos que a propaganda é de uma alfaiataria, o aspecto estético é fundamental para fazer relação direta com o produto oferecido: a mão-de-

obra de um profissional competente e atento aos detalhes. Esta relação direta de texto com produto anunciado é o que faz a propaganda cumprir adequadamente o seu papel.

Este anúncio, construído em oito versos, tem as rimas distribuídas em:

- A (final do verso em -as);
- **B** (final do verso em -ito);
- C (final do verso em -ina);
- **B** (final do verso em -ito);

- A (final do verso em -as);
- **D** (final do verso em -apa);
- E (final do verso em -ato);
- **D** (final do verso em -apa).

Se dividirmos os oito versos em duas estrofes, cada uma com quatro versos, podemos notar que, na primeira estrofe, a rima é em B (final em -ito); na segunda estrofe, a rima é em D (final em -apa); destacamos, então, a preocupação estética, estilística e sonora do produtor do texto. A estética do texto, uma reta diagonal, ainda pode nos sugerir um pedaço de tecido (o material de trabalho de um alfaiate) milimetricamente cortado a fim de tornar-se mais uma peça de roupa. Nos versos 4, 5 e 6, notamos uma enumeração de alguns trabalhos realizados pela alfaiataria:

Também vende blusão feito

Botões, bonés, calças, malas

Camisa, gravata e capa

Podemos seguir esta leitura de relação do texto estético com o produto anunciado na propaganda do *Ferro Velho Brasília* (anexo 45):

1. O Ferro Velho Brasília
2. lança qualquer desafio
3. peças novas e antigas
4. tesoura, alicate e fio
5. sucata de Avião
6. locomotiva e Navio.
7. Peças novas e usadas
8. se encontra de montão
9. no Ferro Velho, Brasília
10. prontas para exposição
11. a partir de Bicicletas
12. até peças de Avião.

Esteticamente falando, o texto é composto por duas partes, como duas peças que se encaixam, ou até duas asas de avião. Considerando que a propaganda é sobre ferro velho, e que, no interior do texto, a palavra *peça* é usada três vezes em versos diferentes, podemos interpretar que a estética do texto dialoga com a mensagem veiculada: todas as peças (sejam elas diferentes na forma, ou dependentes uma das outras) podem ser encontradas na loja do anunciante. Esta composição do texto em “duas peças” salta aos olhos do leitor, portanto é o primeiro recurso argumentativo do texto.

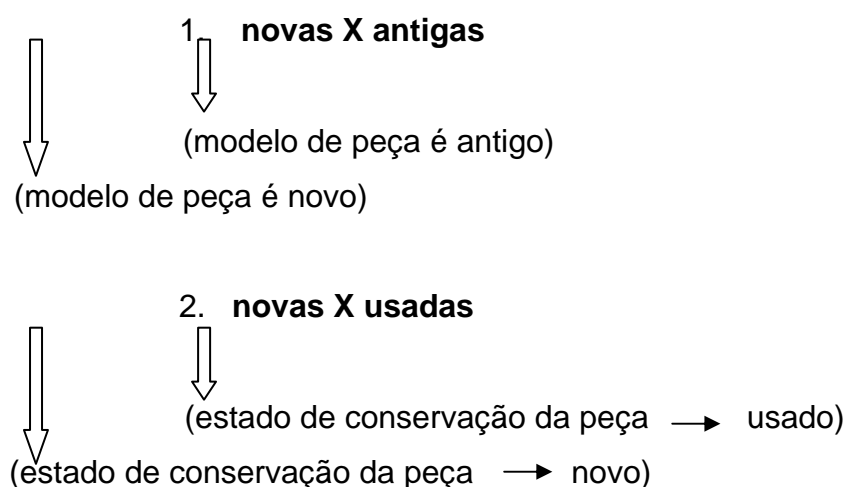
Este texto já está, visualmente, dividido em duas estrofes, de seis versos cada, assim distribuídos:

- A (final do verso em –ia);
- B (final do verso em –io);
- C (final do verso em –as);
- B (final do verso em –io);
- D (final do verso em –ão)

- **B** (final do verso em –io);
- **C** (final do verso em –as);
- **D** (final do verso em –ão);
- **A** (final do verso em –ia);
- **D** (final do verso em –ão);
- **C** (final do verso em –as);
- **D** (final do verso em –ão).

Nos seis primeiros versos, a rima é em B (versos finais terminados em –io), e nos outros seis versos a rima é em D (versos finais terminados em –ão). Mais uma vez é seguida uma lógica, destacando assim a preocupação estética, estilística e sonora do produtor do texto. As palavras foram escolhidas pautadas na sequência sonora que o produtor queria fazer, um exemplo disto é na frase “se encontra de montão”, elaborada com uma expressão popular, com uso de aumentativo afetivo ao invés de escrever “encontra-se aos montes”, o que destruiria não só a rima terminada em –ão, como também a sequência rítmica do próprio texto.

Na linha 3, os termos opostos (ou antítese) ocorrem entre as palavras **novas X antigas** e, a princípio, podemos supor que estes adjetivos são usados para caracterizar o estado de conservação das peças que podem ser encontradas no ferro velho; e comparando com uma outra antítese: novas e usadas (linha 7), podemos verificar as nuances semânticas dos adjetivos **antigos** e **usadas**:



Ferro velho não é um lugar frequentado constantemente pela maioria da população, logo, esta propaganda direciona-se a um público mais reduzido e eventual, fato que não impede a criatividade do anunciante para ocupar, na memória do leitor/consumidor, um espaço por intermédio do anúncio e o estilo do texto eleito.

Para analisarmos outros recursos da estrutura poética, selecionamos a propaganda *Jurubeba Leão do Norte* (anexo 46), cujo texto é o que segue:

Beba e ofereça a seus amigos

1. Sextilha do Velho

2. Velho está ficando novo
3. Fraco está ficando forte
4. Quem não dava mais no couro
5. Não lamenta mais a sorte
6. Porque já bebe a legítima
7. Jurubeba Leão do Norte

8. Sextilha do Moço

9. Moço que quiser ser forte
10. E viver sempre na sua
11. Beba da Leão do Norte
12. Que a força continua
13. E quem bebe dá no couro
14. Em qualquer quarto de lua.

No título, a letra está maior que as do resto do texto e também em negrito, como os subtítulos “Sextilha do Velho” e “Sextilha do Moço”. Estes recursos gráficos são argumentativos, pois chamam a atenção e dão ênfase à mensagem veiculada. Os subtítulos apresentam a palavra *sextilha*, que é uma modalidade mais

rica e indicada para longos poemas romanceados e, é muito usada nas sátiras de temas políticos e sociais.

A sextilha é uma estrofe com rimas deslocadas, constituída – conforme a própria denominação – de seis linhas, seis pés ou seis versos de sete sílabas (a métrica é fator muito importante para a beleza final da composição). As rimas, nesta estrofe de seis versos, acontecem geralmente nas linhas pares (2ª, 4ª e 6ª), conservando-se as demais (1ª, 3ª e 5ª) com versos brancos (sem rima).

As duas sextilhas mantêm o mesmo esquema de rima (os versos pares: 2º, 4º, 6º versos rimam, enquanto os ímpares 1º, 3º, 5º são brancos); mas em alguns pontos internos de cada sextilha, eles colaboram para que haja uma diferença perceptível entre elas. O primeiro elemento a explicitar tal fato são os subtítulos: *Sextilha do Velho* (1ª sextilha) e *Sextilha do Moço* (2ª sextilha). A primeira possui relação com o campo semântico relacionado à velhice, por exemplo; a segunda relaciona-se ao campo semântico da juventude.

Assim sendo, a primeira sextilha é direcionada ao homem considerado velho que pode retornar à juventude (principalmente sexual); e expressões populares como “dar no couro”, traduzida por ter virilidade, são utilizadas para compor a argumentação da peça publicitária.

Nas linhas 2 e 3, temos a figura de linguagem chamada antítese. Nesta propaganda, o anunciante valeu-se das antíteses **velho X novo** (linha 2) e **fraco X forte** (linha 3) para brincar com este jogo de contrários e instigar o homem, denominado como velho, a alcançar o *status* de novo por meio do uso do produto.

Retornando ao verso *Moço que quiser ser forte*, notamos a suposição que o anunciante faz: mesmo sendo moço, o homem só é forte se tomar a bebida anunciada.

O uso do verbo preposicionado, na linha 11, *Beba da Leão do Norte*, indica função enfática. O verbo *beber* é um verbo transitivo direto, portanto, seu complemento não necessita de preposição. O uso do objeto direto preposicionado (da Leão do Norte) auxilia na relação semântica de dar ênfase para alguma coisa, neste caso, o nome do produto anunciado.

Nas linhas 13 e 14 temos:

E quem bebe dá no couro (linha 13)

Em qualquer quarto de lua. (linha 14)

A expressão “Em qualquer quarto de lua” pode sugerir duas interpretações: a primeira, de que *quarto de lua* está relacionado com as fases lunares, ou seja, quem bebe este produto tem uma vida sexual ativa em todas as fases lunares; e a segunda interpretação está relacionada com o cômodo da casa chamado quarto, local, normalmente, mais utilizado para a prática do ato sexual. É sob o tema de sexualidade que o anunciante constrói seu texto e é por isto que podemos considerar a palavra *quarto*, ambígua.

A propaganda não é somente direcionada aos homens que apresentam distúrbios ou impotência sexual (velhos), mas também a todos aqueles (moços) que querem manter sua “vitalidade”. No tocante à sexualidade, o alvo da propaganda são os homens, visto que eles se preocupam mais com sua “carreira” sexual do que as mulheres, por temerem perder o vigor que a juventude traz. Trabalhar com este receio implícito foi uma das táticas para, na construção do texto, persuadir o leitor a fazer uso do produto.

Para finalizar as análises deste tópico, tomamos como nossas as palavras de Toldo (2006, p. 112):

Mas não há como negar que a publicidade invadiu a vida das pessoas, trazendo cor, beleza, tecnologia, informação, alegria. Ela oferece aos desejos humanos um universo subliminar que insinua que a juventude, a saúde, a virilidade, bem como a feminilidade dependem daquilo que se compra.

4.6 OPERADORES ARGUMENTATIVOS

Segundo Guimarães (1995, p. 78):

... um argumento não é algo que indica um fato capaz de levar a uma conclusão. Um argumento é um enunciado que, ao ser dito, por sua significação, leva a uma conclusão (uma outra significação). Mais especificamente, argumentar é dar uma diretividade ao dizer.

A importância da análise dos operadores argumentativos, neste trabalho, é, portanto, a de explicitar esta “diretividade” dos argumentos. Eles têm

função persuasiva pelo fato de ter, intrinsecamente, a ideia de conduzir o leitor/consumidor a determinado posicionamento ou conduta.

Para analisar este recurso, destacaremos apenas o nome do anunciante e o trecho, dentro da propaganda onde se encontra o operador argumentativo.

4.6.1 Operador Argumentativo APENAS

- Propaganda da *Lojas Masa* (anexo 32):

“Através de contrato firmado com a FUJICOLOR DO RIO DE JANEIRO as LOJAS MASA entregam a sua foto ou filme colorido em **apenas 8 dias!**”

O uso do operador **apenas** restringe o número de dias e direciona o consumidor ao seguinte raciocínio: o prazo de tempo curto para efetuar o serviço pode ser traduzido como qualidade e competência, unidos à mesma prestadora de serviço = Lojas Masa. Considerando o contexto atual, é claro que este serviço perde a força argumentativa, uma vez que há, no mercado consumidor, câmeras digitais com a possibilidade de criar fotos coloridas ou em preto e branco, envelhecidas e com os mais diversos recursos de manipulação, além da praticidade de enviar as fotos para um computador, ao invés de ter que, necessariamente, ir a uma loja para realizar a sua impressão.

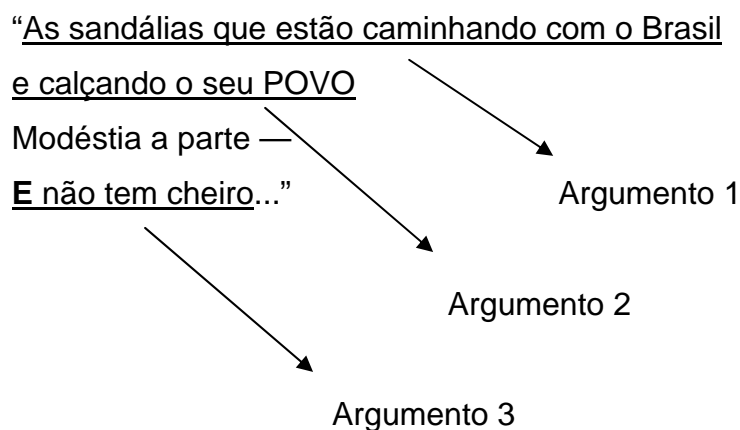
- O mesmo efeito de sentido é proposto na propaganda *Método de violão em 7 dias* (anexo 17):

“Extraordinária eficiência! Aprenda TODOS os ritmos e posições em UMA SEMANA **APENAS!**”

Neste caso, o operador **APENAS** também restringe o número de dias, para uma semana, e direciona o consumidor à ideia de competência, aliada ao curto prazo de tempo que o anunciante diz ser capaz de realizar o serviço.

4.6.2 Operador Argumentativo E

- Propaganda da *Sandálias Cariris* (anexo 28):



No argumento 1: “As sandálias que estão caminhando com o Brasil”, e no argumento 2: “e calçando o seu povo”, a ideia de produto popular e de boa qualidade está sendo apresentada ao consumidor. No argumento 3: “E não tem cheiro...” o operador argumentativo **E** introduz o argumento mais forte que, aliado ao primeiro e ao segundo argumentos, é capaz de persuadir o consumidor a aceitar a “sugestão” de compra. Não ter cheiro é uma característica valorizada pelo produtor, este conceito é transmitido ao consumidor para que ele aceite este diferencial, consumindo o produto.

- Propaganda da *Aguardente Havaiana* (anexo 47, terceira propaganda):

“Se quer um aperitivo que o sabor não engana, não se esqueça meu amigo de pedir HAVAIANA, é marca registrada e feita de pura cana.”

Neste caso, o operador argumentativo **e** está inserindo o argumento mais forte, pois, para o consumidor de aguardente, ela ser feita de “pura cana” é relevante, devido à qualidade do produto. Vale comentar a posição do adjetivo *pura* no enunciado; ele está anteposto, portanto tem maior carga semântica subjetiva que objetiva. Seria outra construção de sentido se a ordem fosse posposta: “cana pura”; o que nos remeteria a um contraste entre cana pura *versus* cana misturada a outros ingredientes. A ligação do operador, na soma do argumento mais forte e a anteposição do adjetivo, colaboram para um enunciado mais “convidativo” para a aquisição do produto.

- Propaganda da *Moldura São José* (anexo 48, segunda propaganda):

“Vidros em todos os tamanhos, espelhos pequenos e grandes. Molduras e montagens **e ainda** um completo sortimento de artigos religiosos por preço de fábrica. Venda em grosso e varejo.”

O anunciante inicia seu texto apresentando a diversidade de produtos encontrados em sua loja: “vidros em todos os tamanhos, espelhos pequenos e grandes. Molduras e montagens”, mas seu argumento mais forte está inserido a partir do uso dos operadores em destaque (**e ainda**), que direcionam o leitor/consumidor para a informação mais importante: os produtos religiosos têm “preço de fábrica”, ou seja, um preço baixo. Também por meio deste argumento, identificamos o público-alvo deste anúncio: todo aquele que cultiva princípios religiosos; e isto não ocorreria se o enunciado fosse “... e artigos religiosos.”, o que nos apresentaria, dos produtos anunciados apenas mais uma opção; portanto, a escolha dos termos “completo sortimento”, “por preços de fábrica”, aliados à força apresentada pelos operadores **e ainda** são capazes de persuadir o leitor/consumidor ao ato de comprar.

4.6.3 Operador Argumentativo TAMBÉM

Se fizéssemos um esquema das sequências de como este texto foi realizado, teríamos:

Apresentação da qualidade do produto feito por Lima: “O LIMA costura roupas Prá ninguém botar defeito”
Produtos direcionados aos públicos: “masculino e feminino”
Enumeração de alguns produtos terceirizados que também são vendidos por Lima: “blusão feito, botões, bonés, calças, malas, camisa, gravata e capa”
Preço agradável ao consumidor do produto: “Seu preço é o mais BARATO”
Exibição da origem do melhor preço: “Costume que trouxe da Lapa”

O operador argumentativo em questão surge logo após a abrangência de público (masculino e feminino) e, neste exemplo, inicia uma lista de opções das peças revendidas pelo costureiro Lima: “*também* vende blusão feito, botões, bonés, calças, malas, camisa, gravata e capa”. O grifo é para mais um operador responsável pela soma de argumentos, portanto, a clientela é expandida para duas categorias:

1. os que compram roupas feitas pelo alfaiate;
2. os que compram produtos revendidos pelo alfaiate.

4.6.4 Operador Argumentativo ATÉ

➤ Propaganda *Bar e restaurante Canequinha* (anexo 49):

1. Onde seu picadinho sai
2. Na mesa ou no balcão
3. Com salada e cafezinho
4. No precinho só do pão
5. Não tem um dia fechado
6. Abre em domingo e feriado
7. **Até** em sexta da paixão

O texto foi elaborado em septilha, uma estrofe de sete versos, com rimas nos versos 2, 4 e 7 (palavras *paixão*, *pão* e *balcão*), conferindo ao texto uma estrutura poética, e, portanto, um apelo emotivo como estratégia argumentativa. O efeito de sentido produzido pelo operador *até* é o de somar argumento mais forte. Neste contexto, observamos que “até sexta da paixão” significa que o restaurante está aberto, impreterivelmente, todos os dias, além de conferir, ao texto, maior subjetividade e eloquência, pois enfatizam que o restaurante estará aberto até nos feriados mais religiosos (na sexta-feira da paixão os católicos costumam abster-se de carne e fazem jejum).

4.6.5 Operador Argumentativo POR ISTO

➤ Propaganda do *Café Guimarães* (anexo 50):

1. E ele um senhor café
2. Entre todas convenções
3. Já ganhou belos diplomas
4. No meio das multidões
5. **Por isto** foi conhecido
6. “O rei das torrefações”

Como na propaganda anterior, esta também possui uma estrutura poética com apelo emocional. Este texto é construído em sextilha, uma estrofe de seis versos, com rimas nos versos 2,4 e 6 (palavras *convenções*, *multidões* e *torrefações*). O uso do operador argumentativo **por isto** tem direcionamento diferente dos demais até então apresentados, pois identifica fundamentação conclusiva, ou seja, seu papel é conduzir o leitor/consumidor a chegar a uma determinada conclusão: o Café Guimarães foi conhecido como “o rei das torrefações” por merecimento. Apesar deste argumento, aparentemente, ser apenas um dado informativo, ele torna-se o pilar de todo o enunciado, uma vez que, para ser considerado “rei das torrefações”, está inserida uma sequência de qualidades subliminares: eficiência, aceitabilidade, superação dos demais, entre outros.

4.6.6 Operador Argumentativo QUE NEM/COMO

➤ Propaganda *Loteba* (anexo 51):

1. Levou consigo um pedaço
2. Com bastante animação
3. Ganhou sozinho o bolaço
4. Dinheiro **que nem** o cão!
5. Se você nunca comprou
6. Um bilhete da LOTEBA
7. Tente agora, faz favor
8. **Como** fez o Zé Pateba!

Aqui a estratégia argumentativo-afetiva é realizada por meio do estilo quadra, uma estrofe com quatro versos. Nos trechos selecionados para esta análise, a primeira estrofe apresenta rima nos versos 1 e 3 (palavras *pedaço* e *bolaço*), e nos versos 2 e 4 (palavras *animação* e *cão*); na segunda estrofe, a rima acontece apenas entre os versos 6 e 8 (palavras *Loteba* e *Pateba*). Nesta propaganda, o consumidor é convidado a agir seguindo um exemplo de sucesso, e o uso dos operadores em destaque explicitam:

1. **que nem** o cão: o uso do operador faz parte de uma frase popular que denota intensidade da quantia de dinheiro ganho, ou seja, “muito dinheiro, muito mesmo!”. Reafirmamos esta intensidade da expressão que nem o cão, observando outra expressão popular: “Ele é feio que nem o cão”, este que nem o cão tem carga de intensidade que quer dizer: “feio, muito feio mesmo!”.

2. **Como** fez o Zé Pateba!: o uso deste operador denota comparação, e o Zé Pateba é o elemento comparado, que deve ser seguido pelo leitor/consumidor.

A comparação é feita para conduzir o leitor/consumidor a uma só conclusão: ele também deve comprar um bilhete. Tanto a expressão “que nem o

cão!” quanto a “como fez o Zé Pateba” direcionam para a compra de um bilhete, não em qualquer lugar, mas na loteria Loteba.

4.6.7 Operador Argumentativo MAS

- Propaganda *Casa da Homeopatia* (anexo 52):

A CASA DA HOMEOPATIA
E PLANTAS MEDICINAIS,
COM SEUS PRODUTOS FAZ CURAS,
REALMENTE, RADICAIS;
NÃO LHE LEVANTA DA COVA,
MAS DÁ FORÇA E VIDA NOVA
QUE VOCÊ NÃO ESQUECE MAIS.

Temos, nesta propaganda, o uso do operador *mas* apresentando as seguintes oposições de argumentos:

- Não lhe levanta da cova \Longrightarrow argumento 1

MAS

- Dá força e vida nova \Longrightarrow argumento 2

É no argumento 2 que a persuasão é instaurada, ou seja, oferece como garantia “força e vida nova” inesquecíveis, como principais características satisfatórias da Casa da Homeopatia.

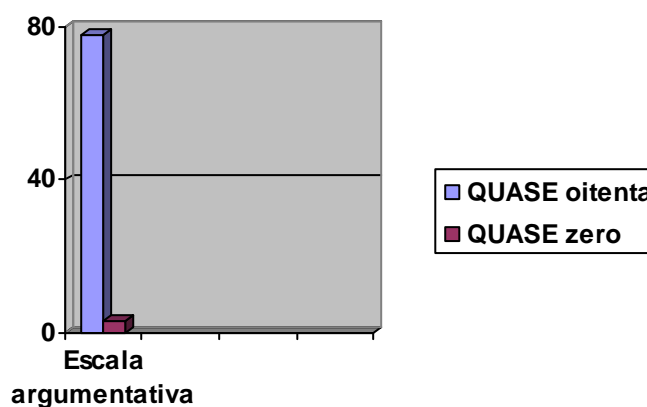
A propaganda também sustenta um certo tom de humor que é a maneira escolhida para chegar até o consumidor e persuadi-lo.

4.6.8 Operador Argumentativo QUASE

- Propaganda da *Ótica Viúva Neves* (anexo 53):

“ÓTICA VIUVA NEVES COLABOROU **QUASE** OITENTA ANOS PARA QUE MUITOS OLHOS ENXERGASSEM MELHOR AS BELEZAS DA VIDA...”

Aqui, o operador *quase* é usado para demonstrar proximidade de uma totalidade. Seu uso é em contexto positivo: “QUASE OITENTA ANOS”. Em uma escala de 1 a 80 temos a seguinte visualização:



O uso do operador *quase* não define a quantidade exata de anos que a ótica está no mercado, porém seu uso colabora para intensificar que a ótica é uma prestadora de serviços e está no mercado há muitos anos. Analisando o gráfico, inferimos que, entre *QUASE zero* (uma empresa novata) e *QUASE oitenta anos* (uma empresa experiente), este último dado é mais relevante ao consumidor por ser uma loja que tem condições de oferecer segurança e qualidade nos serviços prestados. Os “quase oitenta anos” sugerem ainda que a instituição aprendeu e evoluiu muito ao longo dos anos, para continuar ativa, garantindo a qualidade ao serviço procurado pelo consumidor.

4.7 INTENSIFICADORES

Conforme dito no item 3.7, o inventário dos intensificadores proposto por Azevedo e Oliveira (2005, p. 10) será usado como base nas análises para este tópico.

Apresentaremos alguns exemplos de intensificação, encontrados nos textos publicitários, em 10 subtópicos. Sendo eles:

- 4.7.1 Advérbio de intensidade mais;
- 4.7.2 Adjetivo maior e melhor;
- 4.7.3 Adjetivo extraordinária;
- 4.7.4 Sufixo diminutivo;
- 4.7.5 Uso de expressão hiperbólica;
- 4.7.6 Uso de expressão popular;
- 4.7.7 Uso de repetição;
- 4.7.8 Uso do paralelismo;
- 4.7.9 Outras estratégias intensificadoras;
- 4.7.10 A palavra senhor com sentido de intensificador.

Para a análise, destacaremos apenas o nome do anunciante e o trecho onde consta o recurso que será estudado.

4.7.1 Advérbio de Intensidade mais

- Na propaganda do Café Itaytera (anexo 1):

O **mais** gostoso e puro café do Cariri.

O advérbio de intensidade *mais* refere-se ao adjetivo *gostoso*, reforçando a característica do produto anunciado.

- Na propaganda *Constat* (anexo 54):

A **MAIS** COMPLETA ORGANIZAÇÃO EM MATERIAS DE CONSTRUÇÃO EM GOIÁS

Neste exemplo, o advérbio de intensidade *mais* confirma a carga semântica intensificadora do adjetivo *completa*.

- Na propaganda da *Puma* (anexo 55):

Onde é **mais** fácil economizar

O intensificador refere-se ao adjetivo *fácil*, e assim como os exemplos já apresentados, existe uma relação de comparação entre outros produtos, ou seja, o uso dos intensificadores, nas campanhas publicitárias, justifica-se pelo desejo de, além de comparar tal produto aos demais, expressar sua superioridade.

4.7.2 Adjetivo maior e melhor

- Na propaganda *Drogaria e Farmácia Souza* (anexo 27):

1. A **maior** variedade de Drogas, Confeções e Perfumaria do Cariri.
2. O **melhor** atendimento da Região.

Os adjetivos *maior* e *melhor* são formas sintéticas do comparativo de superioridade dos adjetivos *grande* e *bom*, respectivamente; portanto, já carregam significação intensificadora.

- Na propaganda *Rápido Juazeiro* (anexo 34):

Você sabia que o CARRO LEITO da RÁPIDO JUAZEIRO está oferecendo a **melhor** opção para sua viagem?

O adjetivo *melhor*, já traz em si o caráter intensificador e refere-se ao substantivo *opção*, expressando a liberdade de escolha que todo consumidor tem,

mas o anunciante deixa claro que, para o consumidor exigente, a melhor opção é a *Rápido Juazeiro*.

- Em um outro anúncio do *Rápido Juazeiro* (anexo 56):

A **melhor** opção para sua viagem, ônibus leito e semi-leito de Juazeiro à Fortaleza.

—

O adjetivo *melhor* também intensifica o substantivo *opção*. Este anúncio, em contraste ao anterior, do mesmo anunciante, apesar de trabalhar com os mesmos argumentos, ele o faz de modo diferenciado. No anúncio anterior (anexo 34), o estilo usado para se aproximar do consumidor é a pergunta retórica; neste (anexo 56), a estratégia escolhida é por meio de afirmação. Apesar de mudar o modo da argumentação, o intensificador refere-se, nos dois casos à mesma palavra, a expressão repetida “a melhor opção para sua viagem” torna-se uma marca registrada do produto anunciado.

4.7.3 Adjetivo extraordinária

- Na propaganda *Método de violão em 7 dias* (anexo 17):

Extraordinária eficiência! Resultados garantidos! Aprenda TODOS os ritmos e posições em UMA SEMANA APENAS!

O adjetivo *extraordinária* contém, em sua essência, a carga semântica de intensidade, neste exemplo, ele intensifica o substantivo *eficiência*, portanto, independente do substantivo a qual se refira, sempre terá peso argumentativo.

4.7.4 Sufixo Diminutivo

- Na propaganda da *Padaria Brito* (anexo 41):

Pão **quentinho** na hora, com higiene absoluta, para atender a sua distinta freguesia.

Neste caso, o sufixo *inho* não tem caráter diminutivo, e sim intensificador, pois significa “muito quente”.

- Na propaganda *Jurubeba Gedeão* (anexo 4):

JURUBEBA GEDEÃO
 É vinho que dar prozer¹⁷
 Feito do fruto escolhido
Madurinho pra valer
 Jurubeba gedeão
 Foi feito pra você

Aqui, também, o sufixo *inho* é usado para intensificar o adjetivo: *maduro*, ou seja, “muito maduro”.

4.7.5 Uso de Expressão Hiperbólica

- Na propaganda da *Folhetaria Borges* (anexo 57):

Aceita pedidos para
qualquer parte do
Mundo
entrega imediata de

¹⁷ Entendemos esta frase do seguinte modo: É vinho que dá prazer.

Folhetos e cópias de
Xilogravuras em
vários tamanhos.

A expressão hiperbólica “qualquer parte do Mundo” é usada para denotar, apesar de certo exagero, que os pedidos podem ser enviados para qualquer local, que a folhetaria tem condições de atender. A outra frase em destaque também é hiperbólica, uma vez que, dependendo do local, a “entrega imediata” seria quase impossível. De todo modo, o uso destas expressões é para explicitar a competência e a agilidade que a folhetaria pode proporcionar à sua clientela.

- Na propaganda *Ferro Velho Brasília* (anexo 45):

Peças novas e usadas
se encontra **de montão**
no Ferro Velho, Brasília
prontas para exposição
a partir de Bicicletas
até peças de Avião.

A expressão *de montão* também é hiperbólica e quer dizer “aos montes, aos milhares”. Seu uso intensifica a quantia excessiva de peças novas e usadas que podem ser encontradas no ferro velho anunciado.

Encontramos dois exemplos de expressões hiperbólicas com o uso da palavra rei:

- Na propaganda *Getulio Gonçalves de Souza* (anexo 58):

O Rei em Material Bruto

- Na propaganda **O Rei do Suco O Vintém Lanches** (anexo 59).

Ser “o rei” é um exagero intencional a fim de expressar a superioridade do produto anunciado, ou seja, o título de rei denota que os

estes anunciantes são merecedores da confiança dos consumidores, justamente pela eficiência e qualidade do serviço prestado.

4.7.6 Uso de Expressão Popular

- Na propaganda *Café Vera* (anexo 47):

Ele não mistura
É puro o seu sabor
Foi chegando na praça
E o mercado conquistou
Beba Café Vera
Ele é bom sim SR.

A expressão em realce apresenta uma forma popular de intensificar e garantir alguma coisa. Neste caso, a garantia é positiva e refere-se à qualidade do café.

4.7.7 Uso da Repetição

- Na propaganda do Café Aurora (anexo 30):

CAFÉ AURORA

1. Tenha sempre na garrafa
2. O café mais procurado
3. Mais puro e mais saboroso
4. E mais bem pulverizado.

5. Milhares de campinenses
6. Até gente lá de fora

- 7. Igualmente inteligente
- 8. **Só** usa CAFÉ AURORA.

- 9. Compre e compare o CAFÉ
- 10. AURORA com os demais:
- 11. Fraco, forte, frio ou quente
- 12. É gostoso e satisfaz.

- 13. **A** turma do bate-bola
- 14. **Usa**, em vez de coca-cola
- 15. Refrigerante ou cerveja
- 16. **O mais** gostoso café
- 17. Relembrando o rei Pelé
- 18. **A** muitos fazendo inveja.

19. (Soneto de Antonio Araújo de Lucena – poeta e xilógrafo de fama nacional)

Na linha 19, o crédito desta propaganda é dado ao poeta e xilógrafo Antonio de Lucena; além do aspecto poético, o texto é construído com repetições, um recurso muito comum nos textos publicitários por ter a função de fazer a mensagem “ecoar” na mente do consumidor. É usada também como um recurso estilístico, conforme podemos verificar nas seguintes passagens:

- Café Aurora (título)

 - O café mais procurado
 - Mais puro e mais saboroso
 - E mais bem pulverizado
- } linhas 2, 3 e 4

Nas linhas 2, 3 e 4, a repetição é feita para o consumidor retomar o nome do produto, ou seja, o café mais procurado é o Café Aurora, o café mais puro e mais saboroso é o Café Aurora, o café mais bem pulverizado é o Café Aurora.

Na linha 16, observamos mais uma repetição do intensificador *mais*, agora referindo-se ao adjetivo *gostoso*.

- O mais gostoso café (linha 16)

Além do título, o nome do produto é explicitado nas linhas 8, 9 e 10, e em forma de acróstico, de cima para baixo, ocupando as iniciais de cada verso de 1 a 18:

- CAFÉ AURORA (linha 8)
- CAFÉ (linha 9)
- AURORA (linha 10)
- CAFÉ AURORA (em forma de acróstico)

4.7.8 Uso de Paralelismo

- No anúncio de *Armazém Paraíba* (anexo 60), podemos observar que a mensagem foi trabalhada dentro do texto por meio da repetição de estrutura (paralelismo sintático):

1. Brevemente a maior Loja de Tecidos de Marabá
2. Brevemente a maior Loja de Confecções de Marabá
3. Brevemente a maior Loja de Móveis de Marabá
4. Brevemente a maior Loja de Eletrodomésticos de Marabá
5. Brevemente a maior Loja de Equipamentos para Escritório de Marabá
6. Brevemente a maior Loja de Calçados de Marabá
7. Brevemente o maior Sortimento de Marabá
8. Brevemente o maior Crediário de Marabá
9. Brevemente o ARMAZÉM PARAIBA

A propaganda em questão é composta, basicamente, de duas repetições:

1. A repetição do enunciado “Brevemente a maior Loja”, constituindo um ritornelo, figura em que se repetem o enunciado quase integral; 2. a repetição da palavra Marabá, no final dos enunciados, produz a figura de repetição chamada

epístrofe, pois a última a última palavra de cada sentença é sempre Marabá, com exceção da linha 9, o nome do produto *Armazém Paraíba* vem na última frase exatamente ocupando o lugar de *a maior/o maior...* . Devido às repetições, podemos detectar que, neste anúncio, a intenção principal foi enfatizar o tempo (breve), o local da loja (Marabá), e o nome *Armazém Paraíba*, que é referido em todas as citações das frases anteriores: *maior Loja de Tecidos, maior Loja de Confecções, maior Loja de Móveis, maior Loja de Eletrodomésticos, maior Loja de Equipamentos para Escritório, maior Loja de Calçados, maior Sortimento, maior Crediário.*

- No anúncio do livro *No mistério do sexo* (anexo 37), a mesma estratégia argumentativa foi usada, ainda que menos “atenuante”, por haver um número maior de palavras, no interior de cada frase, e também pela forma como elas foram distribuídas, mas podemos observar claramente o paralelismo sintático, realçando as estruturas repetidas:

Um livro para ser lido por pais e filhos.

A verdade que todos DEVEM saber sobre a vida sexual.

A verdade que todos os pais DEVEM ensinar aos filhos, sôbre os problemas do sexo.

A verdade que todos os filhos DEVEM aprender dos pais, sôbre os problemas do sexo.

Um livro para ser lido por qualquer pessoa em qualquer lugar.

UM LIVRO COMPLETO

A expressão A verdade que todos aparece três vezes, no interior da propaganda, recebendo, assim, também o nome de ritornelo. No caso, anteriormente analisado (*Armazém Paraíba*), de ocorrência desta mesma figura, a repetição foi de um enunciado, aqui de expressões. A primeira, como já vimos foi A verdade que todos, a outra identificada foi Um livro para ser lido por. Podemos observar, ainda que, esta última expressão aparece em dois momentos no texto: primeira e penúltima frases, porém a continuidade da frase é alterada (*pais e filhos*) e (*qualquer pessoa em qualquer lugar*). Aliás, colocando os dois enunciados mais próximos, podemos detectar que o público-alvo do anúncio é ampliado, parte de *pais e filhos* (mínimo) e direciona-se para *qualquer pessoa em qualquer lugar* (máximo):

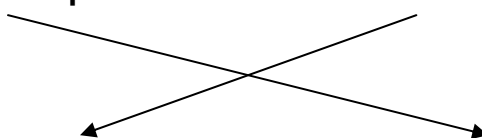
Um livro para ser lido **por pais e filhos**. (mínimo)

Um livro para ser lido por **qualquer pessoa** em qualquer lugar.

(máximo)

A terceira e quarta orações seguem o padrão estrutural da primeira e penúltima orações, tendo como diferencial os determinantes *pais* e *filhos*, que ora estão antes do verbo DEVEM, em caixa alta; ora aparecem depois do verbo destacado, criando uma outra figura de repetição chamada quiasmo, (do grego Khiasmós, derivado da letra grega x (qui)), ou seja, a construção de duas estruturas em forma de um *xis* (x). Ainda no mesmo enunciado, verificamos a ocorrência da figura epístrofe, pela repetição final da expressão *sôbre os problemas do sexo*, como podemos notar nos trechos realçados:

A verdade que todos **os pais** DEVEM ensinar **aos filhos**, sôbre os problemas do sexo.



A verdade que todos **os filhos** DEVEM aprender **dos pais**, sôbre os problemas do sexo.



quiasmo



epístrofe

Estas construções não são criadas aleatoriamente, pois objetivam persuadir os consumidores, conduzindo-os às compras. Este produto, *No mistério do sexo*, está usando uma linguagem que denota a importância de seu conteúdo, ao utilizar os substantivos **pais e filhos** e depois a forma indefinida **qualquer pessoa**, o emissor da mensagem evita a possibilidade de ligar o produto a uma campanha pornográfica. É privilegiado no texto, por meio dos recursos intensificadores (paralelismo, quiasmo, ritornelo e epístrofe) justamente o conteúdo informativo que o livro oferece. Apesar de o assunto principal ser sexo, o texto foi construído para produzir um efeito de sentido que induzisse o leitor/consumidor a adquirir o produto, devido à sua contribuição instrutiva; não pornográfica, que talvez o título do livro poderia supor.

Ao final da propaganda, a frase *UM LIVRO COMPLETO* é capaz de centralizar todo o assunto abordado nas linhas anteriores por ter a capacidade sintetizadora.

4.7.9 Outras Estratégias Intensificadoras

➤ Na propaganda *Churrascaria Gaúcha* (anexo 29), há, nas primeiras 9 linhas, uma sequência com o intuito de convencer o consumidor a fazer suas refeições no referido local; a última (linha 10) é um trecho encontrado, mais abaixo, ao lado esquerdo do nome da churrascaria:

1. Aperitivo e sobremesa grátis
2. **Melhor** rodízio
3. Os **mais** variados e saborosos espetos
4. Serviço **especialíssimo**
5. Ambiente acolhedor
6. Salão especial para festas de aniversários, casamentos e reuniões
7. Se preferir, leve a carne para casa
8. Servimos **costelão** à gaúcha
9. Estacionamento próprio
10. A **mais** tradicional churrascaria do Norte do Paraná.

Nesta propaganda, o uso da intensificação foi bem aproveitado para a construção de significados e para persuadir o consumidor quanto à qualidade do serviço prestado. Na linha 2, o adjetivo *melhor* intensifica o substantivo *rodízio*; na linha 3, o intensificador *mais* refere-se ao adjetivo *variados*; na linha 4, a palavra *especialíssimo* é formada por um sufixo de caráter superlativo, no adjetivo *especial*, intensificando o substantivo *serviço*; na linha 8, o sufixo aumentativo *ão* intensifica o substantivo *costela*; e na linha 10, o advérbio de intensidade *mais* refere-se e intensifica o adjetivo *tradicional*.

➤ Na propaganda *Carnê da Poupança Baneb* (anexo 61), as linhas 1 e 2 estão juntas, ao lado direito inferior, e a linha 3 está ao lado inferior esquerdo da propaganda:

1. Único com **tripla** garantia
2. e o **mais** popular da Bahia.
3. A sua **super** poupança.

Na linha 1, o intensificador é o numeral *tripla* que por si só, já possui uma carga semântica intensificadora forte e refere-se ao substantivo *garantia*. Na linha 2, o advérbio *mais* intensifica o adjetivo *popular*. Na linha 3, o prefixo *super*, que intensifica o substantivo *poupança*, adquire o status gramatical de um adjetivo.

➤ Na propaganda Farmácia Cariri (anexo 62):

BEM PERTINHO DO MERCADO
 QUE SE CHAMA JOSÉ,
 A FARMÁCIA CARIRI
 CURA **MAIS DO QUE** PAJÉ;
 NA CITADA DROGARIA
 É IMENSA A FREGUESIA,
 COMPRE NELA QUE DÁ PÉ.

A expressão em realce apresenta uma comparação entre a farmácia Cariri e pajé, com o objetivo de enfatizar a competência do serviço prestado pela farmácia. O argumento proposto faz relação direta com o conhecimento coletivo: os pajés possuem grande sabedoria e suposto poder de cura. Portanto, a comparação de superioridade é feita entre farmácia *versus* conhecimento coletivo. Este fato é importante para analisarmos a construção argumentativa apresentada. Neste texto publicitário, a voz popular é manifestada na valorização e no reconhecimento de um representante popular (ainda que de um povo específico), porém esta voz é substituída pela voz da medicina, que deve ser ainda mais reconhecida e valorizada (a Farmácia) que entra no cenário argumentativo, com o intuito de fazer um jogo com a crença popular. A comparação é estabelecida em um contexto de descontração para oferecer os serviços da farmácia como superiores aos dos conhecimentos dos pajés (ou populares), mas este argumento não é imposto brutalmente, ele é sugerido. O uso do intensificador **mais**, somado à expressão

comparativa **do que**, orienta o consumidor a uma conclusão: confiar mais na autoridade farmacêutica e, conseqüentemente, consumir mais seus produtos.

Assim sendo, os intensificadores fazem não só o papel de destacar um termo dentro do anúncio, mas também centralizam, por meio de uma comparação explícita ou implícita, uma ideia de superioridade, frente às outras marcas concorrentes.

4.7.10 A Palavra senhor com Sentido de Intensificador

- Propaganda do *Café Guimarães* (anexo 50):

7. E ele um **senhor café**
8. Entre todas convenções
9. Já ganhou belos diplomas
10. No meio das multidões
11. Por isto foi conhecido
12. “O rei das torrefações”

O substantivo *senhor*, neste caso, funcionando como adjetivo, intensifica o substantivo café e quer dizer muito bom.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Metaforicamente, podemos chamar um texto publicitário de mármores esculpidos, de modo que a língua é o material bruto (o mármore) e o “lapidar” consiste na arte de saber usar os recursos linguísticos para construir uma “obra de arte”.

A língua é o material bruto pronto para gerar mais e mais significados. Ela, assim como o mármore, esta sempre à disposição dos “bons escultores”, e equiparamos um bom publicitário a um bom escultor por ambos terem a mesma sensibilidade com a matéria bruta. Eles partem do que têm (o mármore/a língua) e, ousadamente, como Michelangelo, enxergam “o Davi” que ali sempre esteve. Estudos como este, nos mostram como a linguagem é indiscutivelmente fascinante. E trabalhar com a linguagem publicitária nada mais é que se aventurar no vasto universo semântico que compõe cada “escultura” realizada.

No capítulo I, dissemos que o projeto de pesquisa de literatura de cordel da BC da UEL foi o que comportou a realização deste trabalho. Apresentamos um panorama geral sobre este tipo de literatura popular, composta por versos e rimas, capas feitas, geralmente, de xilogravura, mas também nas versões clichês, desenhos, vinhetas e off-set. Outro assunto abordado foi as discussões causadas pela divisão temática sugerida por teóricos como Cascudo (1984) que concebe, para este tipo de literatura, temas como heróico, romance, biografias, entre outros, já para estudiosos como Luyten (1983), esta tentativa é absurda, uma vez que não é possível caracterizar ou subdividir a literatura brasileira em heróica, obscena, religiosa e outros tantos temas sugeridos.

Registramos também uma denúncia realizada pelo poeta Abraão Batista: o plágio realizado pelo poeta João Melquíades com o texto *História do pavão misterioso* que obteve mais sucesso que o original (*O pavão misterioso*, de José Camelo de Melo Rezende); na tentativa de impedir fraudes como esta, muitos poetas passaram a assinar o último verso de seus textos com acrósticos compostos pelo nome dos autores, o que não resolveu totalmente o problema, uma vez que ainda era possível desfazer-se desta página e alterar o verso final, portanto, mais do que questões apenas de ordem criativa e composicional, foram observadas, ao longo deste capítulo, estratégias mercadológicas como esta, realizadas pelos

cordelistas, para vender os próprios folhetos, muitas vezes em feiras, e até cantando os versos para atrair a clientela. Os folhetos de cordel, em geral, têm o povo como o interlocutor mais importante, então, as campanhas publicitárias, encontradas em suas contracapas, obviamente, são direcionadas também a eles. Os textos foram construídos para alcançá-los, para agradá-los e persuadi-los.

Sendo nosso *corpus* estes textos publicitários, no capítulo II, expusemos a diferença entre os termos propaganda e publicidade, considerados aqui como sinônimos, e a importância de uma boa campanha publicitária para a efetivação das vendas, portanto, investimento econômico e criativo nos nomes das marcas, e nos usos de variados mecanismos linguísticos capazes de persuadir o público/consumidor. A definição de um público-alvo é o primeiro ato para constituir uma campanha eficiente, a palavra, entre outros recursos usados, exerce um poder de transferir conceitos e verdades do anunciante em conceitos e verdades dos consumidores, que uma vez seduzidos, tendem-se a ser fieis aos produtos adquiridos, assim, o tipo de relacionamento que estas empresas publicitárias mantêm com o público consumidor é essencial para o crescimento e manutenção do produto nas vendas.

No capítulo III, teorizamos os recursos argumentativos encontrados nas contracapas selecionadas, responsáveis pela persuasão do consumidor, dentre eles: imagens; recursos gráficos (como o tipo e o tamanho da letra, o ponto de exclamação ou de interrogação, parênteses e travessão); seleção lexical adequada ao público selecionado e ao produto representado; estrutura poética, que neste contexto tem um peso argumentativo ainda maior, e de caráter emocional. Para a escritora Virgínia Woolf (1972, p. 302) “O ofício do poeta [...] é portanto o mais alto de todos. Suas palavras alcançam o que para os outros é inatingível”, e continuando sua reflexão, ainda no livro *Orlando*, ela declara que “Devemos modelar nossas palavras até se tornarem o mais fino invólucro dos nossos pensamentos”; outro mecanismo estudado foram os operadores argumentativos que explicitam, direcionam e orientam a argumentatividade dos textos; e os intensificadores, que focalizam os objetos a serem enfatizados, evidenciando, por meio deste recurso persuasivo, sobretudo o “caráter emotivo-argumentativo” deste processo.

No capítulo IV, pudemos conferir a realização da argumentatividade, evidenciando que a sedução do consumidor e sua persuasão vai sendo construída por meio destes variados recursos, com uma mesma intenção: fazer comprar. Esta

aplicação da teoria, apresentada no capítulo III, só nos reforçou a ideia de que a língua é uma das armas mais poderosas que a humanidade possui. Os recursos usados, como pudemos constatar, vão do mais intelectual ao mais afetivo. Esculturas foram feitas ora de razão, ora de sentimento, quando não, de razão e sentimento. As palavras brincaram umas com as outras, mas também se negaram umas às outras, quando não se “combinavam” juntas no mesmo “artefato”. E elas, as palavras, e seu fascínio, desde o primeiro momento, nos aticaram a investigar os “detalhes do entalhe” de peças tão importantes e valorizadas que são as propagandas publicitárias. Entretanto, resta-nos, ainda, mais uma reflexão acerca de sua magnificência, encontrada no livro de Luandino Vieira, *Nós os do Makulusu*:

[...] mãe, ouve: eu não quero ser enterrado, é uma palavra tão feia, tão fria, tão fosca, tão fresca; ou sepultado, outra, rima com abandonado, excomungado, capado e castrado, dominado e discriminado – escravizado! – essas todas palavras e suas rimas e sinónimos, todas têm silêncio e quietez e eu quero ser lançado no mar e então ao menos terei ilusão de movimento, vou nascer outra vez embalado, baloiçado nas ondas todo o tempo e não vou ser pó, serei plâncton e vadiarei, vou andar no quilapanga por todas as praias do Mundo, mas se ficar aqui, mãe, ao menos aqui que seja aqui, na frente do mar, ao meu mar da nossa terra de Luanda. . (VIEIRA, 1991, p. 81-82)

REFERÊNCIAS

ABREU, Márcia. *História de cordéis e folhetos*. Campinas, São Paulo: Mercado de Letras, 2006.

ALI, Moi. *Como usar técnicas de relações públicas*. São Paulo: Publifolha, 2001.

ALVES SOBRINHO, José. *Cantadores, repentistas e poetas populares*. Campina Grande: Bagagem, 2003.

ANDRADE, Carlos Drummond de. *Antologia poética*. 18. ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 1983.

ARISTÓTELES. *Retórica*. Imprensa Nacional – casa da moeda, 2002.

AZEVEDO, Melissa Carolina Herrero de; OLIVEIRA, Esther Gomes de. Mecanismos intensificadores no discurso publicitário. *Entretextos*. Londrina, v.5, p. 09–20, jan./dez., 2005.

BACCEGA, Maria Aparecida. *Palavra e discurso: literatura e história*. São Paulo: Ática, 1995.

BACKES, Lúcia Jacinta da Silva. Dimensões e desafios do fazer publicitário: um olhar sociocultural. *Signos*. ano 8, n. 2, p.71-81, 2007.

BECHARA, Evanildo. *Gramática escolar da língua portuguesa*. 6. reimpr. Rio de Janeiro: Lucerna, 2006.

BENVENISTE, Émile. *Problemas de lingüística geral I*. Campinas: Pontes, 1995.

BÍBLIA SAGRADA. 131. ed. Trad. Monges de Maredsous (Bélgica). São Paulo: Ave-Maria, 1999.

CAMPOS, Renato Carneiro. *Ideologia dos poetas populares do nordeste*. 2. ed. Recife, Instituto Joaquim Nabuco de Pesquisas Sociais; Rio de Janeiro, Campanha de Defesa do Folclore Brasileiro; Fundação Nacional de Arte, 1977.

CANTEL, Raymond. *La littérature populaire brésilienne*. Centre de Recherches Latino-Américaines. Poitiers. 2. ed. França, 2005.

CARVALHO, Nelly de. *Publicidade: linguagem da sedução*. 3. ed. São Paulo: Ática, 1996.

CASCUDO, Luis da Câmara. *Vaqueiros e cantadores*. v. 81. São Paulo, 1984.

CECCATO, Ivone. *A construção da linguagem publicitária dirigida ao público infanto-juvenil*. Ivaiporã: Midiograf, 2001.

CIDADE, Marco Aurélio. *Redação publicitária: o que faltava dizer*. São Paulo: Saraiva, 2006.

COBRA, Marcos. *O impacto da propaganda: um estudo para algumas classes de bens*. São Paulo: Atlas, 1991.

CORDELISTAS. *Câmara brasileira de escritores*. Disponível em: <<http://www.camarabrasileira.com/cordel12.htm>> Acesso em 24, out., 2007.

CUNHA, Celso; CINTRA, Luís Filipe Lindley. *Nova gramática do português contemporâneo*. 3. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2001.

CURRAN, Mark Joseph. A página editorial do poeta popular. *Revista Brasileira de Folclore*, Rio de Janeiro, v. 12, n.32, p.5-16, jan./abr. 1972.

_____. *A presença de Rodolfo Cavalcante na moderna literatura de cordel*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira: Fundação Casa de Rui Barbosa, 1987.

DUCROT, Oswald. *Princípios de semântica lingüística: dizer e não dizer*. São Paulo: Cultrix, 1977.

DURANTE, Denise. A representação da oralidade nos textos publicitários. *Alfa: Revista de Lingüística*, São Paulo, v. 48, n. 2, p. 117-129, 2004.

_____. A seleção vocabular como estratégia argumentativa dos textos publicitários. *Diadorim: Revista de Estudos Lingüísticos e Literários*, Rio de Janeiro, n. 2, p. 115 – 129, 2007.

FAUSTO NETO, Antônio. *Cordel e a ideologia da punição*. Petrópolis: Vozes, 1979.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Novo dicionário Aurélio da língua portuguesa*. 3. ed. Curitiba: Positivo, 2004.

FORTALEZA, Zé Maria de. Técnicas do cordel. In: VIANA, Arievaldo Lima (Org.) *Acorda cordel na sala de aula*. Fortaleza: Tupynanquim/Queima Bucha, 2006. p. 34, 36.

GALVÃO, Ana Maria de Oliveira. *Cordel: leitores e ouvintes*. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.

_____. *Ler/ ouvir folhetos de cordel em Pernambuco (1930-1950)*. BBE. Tese (Doutorado em Educação) - Faculdade de Educação, Universidade Federal de Minas Gerais, 2000.

GILES, Thomas Ransom. *Dicionário de filosofia: termos e filósofos*. São Paulo: EPU, 1993.

GUIMARÃES, Eduardo. *Os limites do sentido: um estudo histórico e enunciativo da linguagem*. São Paulo: Pontes, 1995.

KOCK, Ingedore Grunfeld Villaça. *Argumentação e linguagem*. São Paulo: Cortez, 1984.

_____. *A inter-ação pela linguagem*. São Paulo: Contexto, 2004.

LAPA, Manuel Rodrigues. *Estilística da língua portuguesa*. 8. ed. Coimbra, 1975.

LIMA, Egídio de Oliveira. *Folhetos de cordel*. Editora Universitária UFPb. João Pessoa, 1978.

LITERATURA de cordel. *Hispania* [Publicaciones periódicas]. v. 74, n 3, Set., 1991. Disponível em:

<<http://www.cervantesvirtual.com/servlet/SirveObras/01475176655936417554480/p000013.htm>> Acesso em 24, out., 2007.

LOPES, José de Ribamar (Org.). *Literatura de cordel*: antologia. Fortaleza, BNB, 1982.

LUYTEN, Joseph Maria. *O que é literatura popular*. São Paulo: Brasiliense, 1983.

MACEDO, Téo. *Cordel, a mais rica literatura do mundo para o prof. Raymond Cantel*. [s.a]; [s.d].

MARTINS, Nilce Sant'Anna. *Introdução à estilística*: a expressividade na língua portuguesa. 8. ed. São Paulo: T. A. Queiroz: Editora da Universidade de São Paulo, 1989.

MAXADO, Franklin. *O cordel televisivo*: futuro, presente e passado da literatura de cordel. Rio de Janeiro: Codecri, 1984.

MEIRELES, Cecília. *Obra poética*. Rio de Janeiro: Editora José Aguilar, 1958.

MEYER, Bernard. *A arte de argumentar*. Trad. Ivone C. Benedette. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2008.

MELO, Gladstone Chaves de. *Ensaio de estilística da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Padrão – Livraria editora Ltda, 1976.

OLIVEIRA, Esther Gomes de. A argumentação na Antigüidade. *Signum*: Estudos da Linguagem. Londrina, n. 5, p. 201-214, dez. 2002.

_____. Argumentação: da Idade Média ao século XX. *Signum*: estudos da linguagem. Londrina, n. 7/2, p. 109-131, dez. 2004.

_____; AZEVEDO, Melissa Carolina Herrero Rezende de. NASCIMENTO, Suzete Silva. Recursos lingüístico-argumentativos no discurso publicitário. *Línguas & letras*. v. 9, n. 16. p. 119-135, 2008.

PERELMAN, Chaïm; OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. Trad. Maria Ermantina de Almeida Prado Galvão. *Tratado de argumentação*: a nova retórica. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

PETERSEN, Waldemar. *Curso de persuasão: pensamento e palavra unidos para o êxito*. São Paulo: IBREX, 1973.

PROENÇA, Ivan Cavalcanti. *A ideologia do cordel*. 2. ed. Rio de Janeiro: Brasília/Rio, 1977.

Revista *A Brasil Cordel*: órgão de divulgação da literatura de cordel. Brasília – DF, a. 2, n. 2, out./1981.

ROCHA LIMA, Carlos Henrique da. *Gramática normativa da língua portuguesa*. 17. ed. Rio de Janeiro: Livraria José Olympio Editora, 1974.

SANDMANN, Antônio José. *A linguagem da propaganda*. 8. ed. São Paulo: Contexto, 2005.

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. 4. ed. São Paulo: Pioneira, 1989.

SILVA, Denize Elena Garcia da. O paralelismo dentro dos processos discursivos e gramaticais na fala e na escrita. *Revista do GELNE: Ceará*, v. 1, n. 1, 1999, p. 69-75. Disponível em http://www.gelne.ufc.br/revista_ano1_no1_13.pdf

SILVA, Gonçalo Ferreira da. Principais modalidades do cordel. In: VIANA, Arievaldo Lima (org.) *Acorda cordel na sala de aula*. Fortaleza: Tupynanquim/Queima Bucha, 2006. p. 43-52.

SOUZA, Liêdo Maranhão de. *Classificação popular da literatura de cordel: em texto integral de 23 folhetos*. Petrópolis: Vozes, 1976.

TOLDO, Claudia Stumpf. O texto publicitário sob o olhar da argumentação. *Cadernos de pesquisas em lingüística*, Porto Alegre, v. 2, n. 1, p. 112-124, nov. 2006.

VIEIRA, José Luandino. *Nós, os do Makulusu*. São Paulo: Ática, 1991.

VILA NOVA, Sebastião. *Literatura de cordel*. Recife: IJNPS. Instituto de Pesquisas Sociais, 1976. (Folclore 19).

WEST, Morris. *O embaixador*. 3. ed. trad. Affonso Blacheyre. Rio de Janeiro: Distribuidora Record, 1965.

WOOLF, Vírginia. *Mrs. Dalloway; Orlando*. São Paulo: Abril, 1972.

XILOGRAVURA. Disponível em: <<http://www.teatrodecordel.com.br/xilogravura.htm>>
Acesso em 23, out., 2007

XILOGRAVURA. Disponível em: <<http://www.casadaxilogravura.com.br/museu.html>>
Acesso em 24, out., 2007.

ZYMAN, Sergio. *A propaganda do futuro: apenas uma regra: propaganda tem que vender!* Rio de Janeiro: Campus, 2003.

ANEXOS

ANEXO A – Contracapas

Anexo A

1

ITAYTERA

O mais gostoso e puro café do Cariri

O CAFÉ ITAYTERA saúda os leitores da literatura de cordel Genuina manifestação da literatura popular Brasileira

Café Itaytera

Uma org.: LEONOR LIMA COSTA

Fones: 222 e 999 – Crato Ce.



CUBÍSSIMA é com Ron Bacardi

Ponha uma dose de Ron Bacardi num copo
com pedras de gelo e misture com Coca-cola.
Complete adicionando uma fatia de limão.
Está pronta a sua CUBÍSSIMA.

Ron
BACARDI



BACARDI E A FIGURA DO MORCEGO SÃO MARCAS
REGISTRADAS DA BACARDI & COMPANY LIMITED



Beba e ofereça a seus amigos

JURUBEBA
LEÃO DO NORTE

VINHO COMPOSTO
com energia concentrada

UM PRODUTO DA BAHIA
PARA TODO O BRASIL

Em SÃO JOSÉ DOS CAMPOS,

RECANTO
NORDESTINO

Luiz Ramos Pinto

Comidas típicas, Vinhos,
Cachaça, Artesanato,
Artigos de Umbanda,
Cerâmica

Av. Cassiopéla, 961
(Jardim Satélite)

SÃO JOSÉ dos CAMPOS - SP.

CASA DA BAHIA
- ARTESANATO -

do Nordeste, Norte,
Sul, Sudeste, etc.
ATAcado e VAREJO

FUEL
BIBLIOTECA
CENTRAL
Raimundo de
Oliveira Lima

Artigos de BARRO, de COURO,
de PALHA, de MADEIRA, de
METAL, de PEDRA SABÃO, de
CORDA, de BAMBU, de CIPÓ,
XAXIM, de ALGODÃO, etc

Rua Paulo Afonso, 201
BRAZ Fone: 93-9195
São Paulo SP.

JURUBEBA GEDEÃO

é vinho que dar prazer
Feito do frute escolhido
Modurinho prá valer
Jurubeba gedessão
Foi feito para você

JURUBEBA GEDEÃO DE

Valdir H. Calvucante
Rua Melo peixoto GRS. - PE

O KENTÃO PERNAMBUCANO

Com decência fabricada
Com pureza e com carinho
Ele é engarrafado
A sua vida é mais doce
Com o kentão ao seu lado

KENTÃO PERNAMBUCANO

Produto da Indústria Alimentícia
De Garanhuns LTDA,
Rua Gonçalves Maia, 179
GARANHUNS - PE

Na comagro é ponto certo
Para sua criação
Produtos veterinários
Agrícolas de perfeição
É inclusive a aduba
Tambem a B.D.A. reção

Comagro GRS. Com. AGRO.
Pecuaria Rua Melo Peixoto
116 / 120 Garanhuns - Pe.



CASA SOARES

Rua Freitas Junior, 756 - Telefone: 858

Com maiores estoques de confecções em geral. Tudo comprado diretamente de Fábricas.

Preços especiais, a grosso e a varejo

Piripiri — Piauí



OTICA FREITAS

Oculos de Grau e Esportivos, Relógios,
Material Fotográficos e um Médico Oculista
3 (três) vezes ao mês.

Rua Freitas Junior, 620 - Telefone 362

Piripiri — Piauí

Sérgio Gonzaga Jaime

ADVOGADO

Rua 14 de Julho, 937 - Fone 324-2304 - Anápolis - Goiás

FERRAGISTA GUANABARA LTDA.

MATERIAIS PARA CONSTRUÇÃO EM GERAL

Rua Engenheiro Portela, 26 - Fones 324-2378 e 324-3415
Anápolis - Goiás

ANAPAX - Serviços Póstumos Ltda.

SEDE PRÓPRIA: AVENIDA PEDRO LUDOVICO, 200

Departamento de Relações Públicas e Vendas:

AVENIDA PEDRO LUDOVICO, 187

O melhor Serviço - Perfeito Atendimento - Plantão Dia e Noite

Fones: 324-3275, 324-3793 e 324-5067 - ANÁPOLIS - GO

CANTINA DO PAULO

A RAINHA DO TEMPERO - Todos os Sábados: Feijoada
MÚSICA AO VIVO - Diariamente das 20:00 horas a 1:00 da madrugada

Rua 15 de Dezembro, 879 - Fone 324-1578 - Anápolis - Go.

Nacional Transportes Comercio de Cereais Ltda.

Avenida JK, 2445 - Fones: PABX 324-5093/5293

Empacotadores do

"ARROZ 3/4 CORONADO"

Cargas para todo o Brasil

Anápolis

FUEL

BIBLIOTECA
CENTRAL

FERRAMENTAS GUARAPARA LTDA

Materiais para construção em geral

Rua Engenheiro Portela, 26 - Fones: 324-2378 e 324-1115
ANÁPOLIS - GO

PONTO DE TAXI JK - LACERDA -

Fone: 324-5254 - Fone Residência: 324-2137
ANÁPOLIS - GOIÁS

Muito Obrigado!

COMAT TINTAS PARA TODOS OS FINS

15 anos de experiência no ramo

Rua Rui Barbosa, 252 - Fone: 324-4943
ANÁPOLIS - GO

Jaichi Osaki

Coordenador Regional do Estado de Goiás
da
Associação Brasileira de Bancas
Bancas - Fone 324-1320 - Mercado Municipal - ANÁPOLIS - GO

APHRANIO R. SEIXAS

Corretor Oficial de Seguros

Escritório: Rua Engenheiro Portela, 285 - Fone 324-8340
Residência: Av. Contorno, 544 - Fone 324-1159 - Anápolis-GO

CARROCERIAS IDEAL

Uma Indústria de Anápolis transportando o progresso
para todo o Brasil

Av. Tiradentes, D. 18 - Lts. 7 a 15 - Fones 324-2774 e 324-2735
Anápolis - GO



Composição e Arte: NIVALDO GONCALVES DA SILVA - Impressão: IRON ARDON FILMOS

Barraca Almeida

do Popular Capenga - O barateiro da Feira de São Joaquim
Rua 5 - Quinta Quadra Nos 10 e 11 - Fone 243-8286
Feira de São Joaquim - Salvador - Bahia

Barraca Deus Nos Proteja

de José Vilas Boas

Nos 27 e 28 - Rua Cinco - 5ª Quadra - Feira de S. Joaquim
Salvador - Bahia - Fone 2423346 - O maior sortimento de cereais

José Walter Andrade

O Barraqueiro mais amigo da pobreza
Rua 5 - 5ª Quadra n.º 19 - Feira de São Joaquim - Ba

Bar e Cafe FLOR DAS AGUAS

de ANTONIO LIMA

É quem vende o melhor Café da Cidade

Primeira Esquina da Rua 3, da Feira de S. Joaquim - Tel 242-5819

Vote certo para Deputado Estadual em

ANTONIO LIMA

Ou N.º 1264

O Candidato dos feirantes e dos trabalhadores da Bahia

PARA VEREADOR

MANOEL ALMEIDA, N.º 1614

Faça suas compras na "CASA PROGRESSIS-
TA" em Onha - Muniz Ferreira - Bahia

ATENÇÃO!...

SERRA GRANDE, Uma qualidade que se bebe.
Escritório, R. S. Sebastião Limoeiro — Pe.

NA MOVELARIA S. Francisco Rua Santa Cruz
No. 25 em Limoeiro: você tem todo tipo de eletro
doméstico, Conjuntos estufados pelos melhores
preços e um atendimento todo especial.
Procure o João LUIZ.

Compre em Nilson Moda, onde a moda
chega primeiro. Confeccões e Joias em geral,
Rua da Matriz 293 Limoeiro — Pe.

Na **DROGA AMIGA** você compra os melhores
medicamentos pelos menores preços.
Praça Comendador Pestana Limoeiro — Pe.

NA CASA Muniz Calçados, você tem o
melhor atendimento com Manoel Muniz
e sua equipe. Av. Santo Antonio Limoeiro — Pe.

Compre na casa **PRIMOR**, os melhores perfumes,
material escolar, objetos para presentes,
Av. Santo Antônio, Limoeiro — Pe.

Na padaria **SANTA MÔNICA**, Alto S. Sebastião
Limoeiro você compra os melhores pães e
bolachas da cidade.

Procure **DIRCEU** na casa das bicicletas. compre
seus conjuntos estufados, bicicletas, e eletro
domésticos. Lá você terá o melhor atendimento.

Use o Sabão Sertanejo
E o Bálsamo maravilhoso
Cada um mais poderoso
Melhor eu sei que não vejo
Parece até um gracejo
O Bálsamo pra dor de dente
Coceira mais imprudente
O sabão chega e retira
Conheça os dois confira
Pra animal e pra gente

Não é isto propaganda
Mas se quer me conhecer
Procure se entender
Com Erotildes Miranda
Poeta que não debanda
No bairro da Rua Nova
Ele mesmo dá a prova
Que sou um velho bacana
Hoje em Feira de Santana
É eu e ele na trova.

DISTRIBUIDORA PAULISTA



Completo e Variado
Sortimento de Confeções
para Crianças e Adultos.

Preços Mòdicos

Abatimento de 10% no
pé do talão.

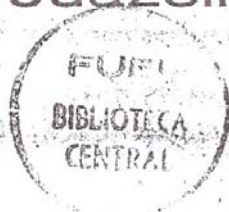
DISTRIBUIDORA PAULISTA

Comércio e Representação Ltda.

Rua São Pedro, 449

Fone: 511-1732

Juazeiro do Norte — Ceará





CAFÉ ITAYTERA

BREVEMENTE EM SUAS NOVAS INSTALAÇÕES

RODOVIA CRATO - JUAZEIRO - KM 2

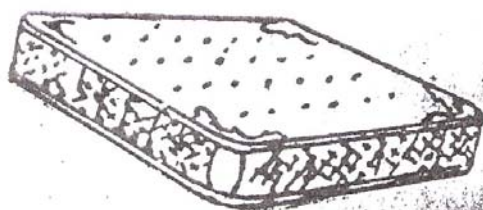
CRATO - CE

GRÁFICA REDIL - Rua São Bento 825 - Juazeiro do Norte - CE



Mercadão dos Tecidos

Tecidos, confecções, cama e mesa.
Atacado e varejo



O CASARÃO DO MILAGRE

Rua São Pedro 446/50 - Juazeiro do Norte - Ceará

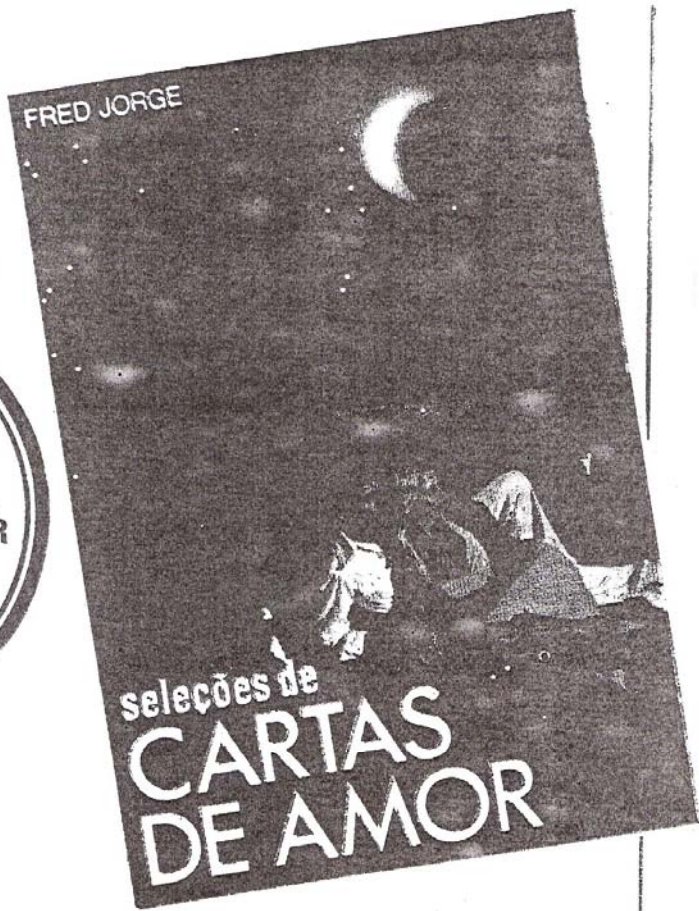
Filial: Campina Grande - Paraíba

FUEL
BIBLIOTECA
CENTRAL

Seleções de **CARTAS DE AMOR**

RTAS QUE FALAM DE AMOR EM TODOS OS SEUS ASPEC-
S, ARREBATAMENTO, SAUDADE, INCERTEZA, CIÚME — NA
GUAGEM ETERNA DOS CORAÇÕES APAIXONADOS.

UM
LIVRO
TANTO PARA
LER, COMO PARA
SERVIR DE MODELO,
QUANDO VOCÊ TIVER
QUE ESCREVER
PARA SEU
AMOR.



UEL
BIBLIOTECA
CENTRAL

Atendemos pelo Reembolso Postal. Solicite nosso catálogo.
LUZEIRO EDITORA LTDA.

Rua Almirante Barroso, 730 CEP 03025 — São Paulo-SP

LOPAMENTO AUTORIZADO — PODE SER ABERTO PELA ECT



Namoro, noivado, casamento, lua-de-mel — tenha uma orientação segura para cada uma destas difíceis fases da vida, na eterna busca da felicidade. Não esqueça que viver é uma ciência, e só triunfa na vida quem melhor se instrui! Aprenda também a escrever cartas de amor, convites e participações.

MESTRE DOS NAMORADOS

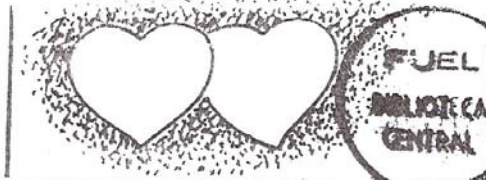
DECLARAÇÕES DE AMOR
CARTAS DE AMOR
CASAMENTO

NAMURO

NOIVADO

CASAMENTO

MESTRE dos NAMORADOS

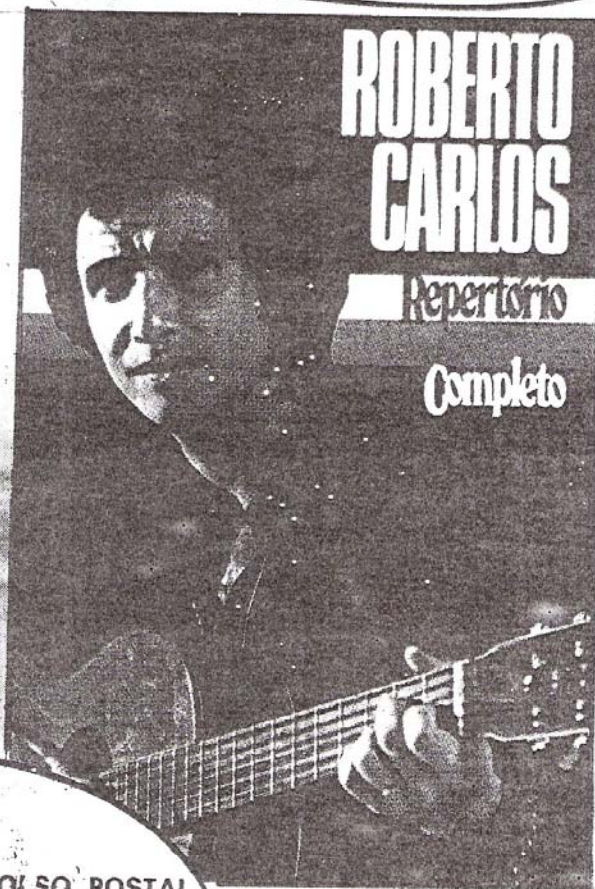


ATENDEMOS PELO REEMBOLSO POSTAL. SOLICITE NOSSO CATALOGO. LUZEIRO EDITORA LTDA. BIBLIOTECA ALMIRANTE BARROSO, 730 CEP 03025 — SÃO PAULO, SP

ENVELOPAMENTO AUTORIZADO — PODE SER ABERTO PELA ECT

Roberto Carlos

Compre e guarde todos os sucessos do grande ídolo ROBERTO CARLOS, da primeira à última gravação.



ATENDEMOS PELO REEMBOLSO POSTAL
SOLICITE NOSSO CATALÓG.
LUZEIRO EDITORA LTDA.
RUA ALMIRANTE BARROSO, 730
CEP 03025 — SÃO PAULO, SP

DELOPAMENTO AUTORIZADO — PODE SER ABERTO PELA ECT



CURSO COMPLETO DE VIOLÃO EM 7 DIAS

Extraordinária
eficiência!
Resultados garantidos!
Aprenda TODOS os ritmos e
posições em
UMA SEMANA
APENAS!

Acompanha um
DISCO GRÁTIS,
com instruções
do professor pa-
ra facilitar seu
rápido aprendi-
zado!

Atendemos pelo Reembolso Postal.

Solicite nosso catálogo.

LUZIANO TEIXEIRA LIMA

Rua André de Berrêdo, 130

CEP 03025 — São Paulo-SP

ENVELOPAMENTO AUTORIZADO — PODE SER ABERTO PELA ECT

FUEL
BIBLIOTECA
CENTRAL

MOTORISTA EM 8 LIÇÕES



VALOR DAS
MULTAS

MOTOR EXERCÍCIOS
CÓDIGO REGRAS DE PARA
NACIONAL TRÂNSITO EXAMES

MOTORISTA EM 8 LIÇÕES

VALOR DAS MULTAS • CÓDIGO NACIONAL • MOTOR
REGRAS • TRÂNSITO • EXERCÍCIOS PARA EXAMES

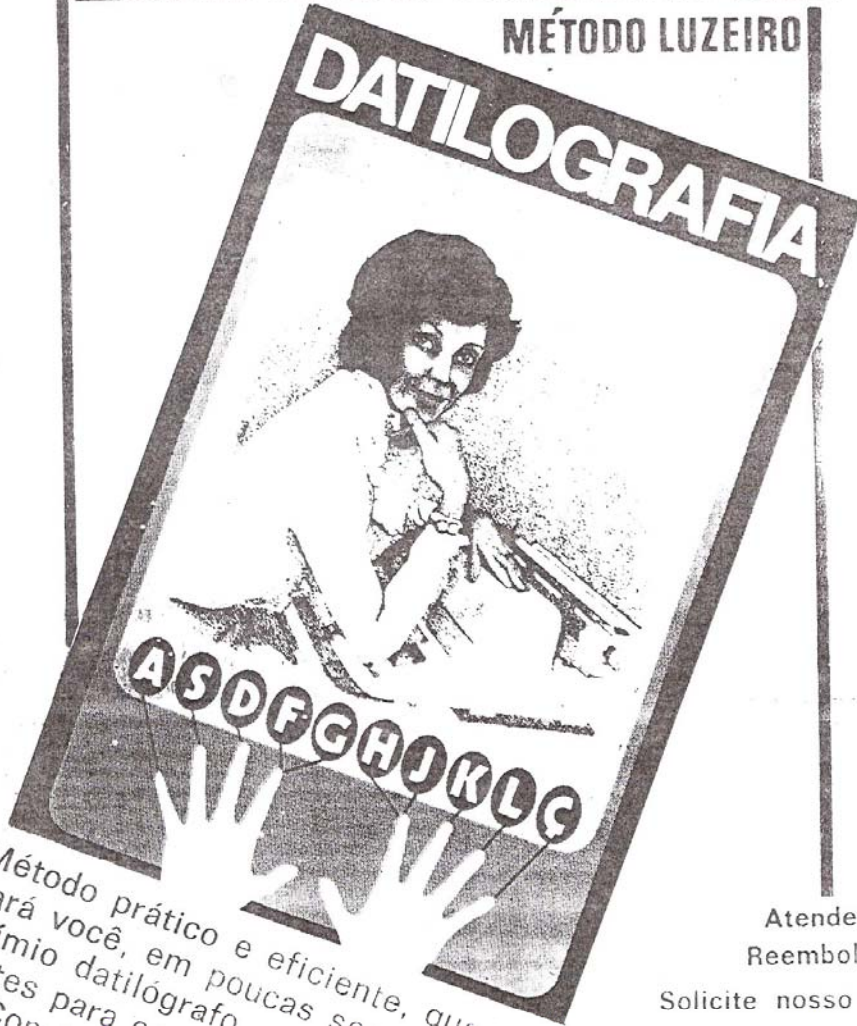
ATENDEMOS PELO REEMBOLSO POSTAL
SOLICITE NOSSO CATALOGO.
LUZEIRO EDITORA LTDA.,
RUA ALMIRANTE BARROSO, 730
CEP 03025 — SÃO PAULO, SP

ENVELOPAMENTO AUTORIZADO - PODE SER ABERTO PELA ECT

FUEL
BIBLIOTECA

DATILOGRAFIA

MÉTODO LUZEIRO



Método prático e eficiente, que tornará você, em poucas semanas, um exímio datilógrafo, apto a enfrentar testes para empregos na indústria e no Comércio, e exames para ingresso no funcionalismo público. Comece agora a preparar seu futuro!

Atendemos pelo
Reembolso Postal

Solicite nosso catálogo
LUZEIRO EDITORA LTDA.
Rua Almirante Barroso, 730
CEP 03025 — São Paulo-SP

DESENVOLPAMENTO AUTORIZADO — PODE SER ABERTO PELA ECT



BAR E RESTAURANTE "RECANTO NORDESTÃO"



Onde você delicia as mais diversas iguarias da cozinha nordestina, feitas e servidas com carinho pela família de **JOSÉ MAYNART DE MENDONÇA**

vatapá – casquinhas de siri – caruru – carne de sol – sarapatel – muquecas de camarão, peixe, baião de leite, siri – mocotó – frango ao molho pardo, ao molho amarelo – fritadas de siri – feijoada (4ªs e sábados).

AMBIENTE TÍPICO E FAMILIAR

(Atende e também por encomenda)

Avenida Prof. Lucas Nogueira Garcêz, 89

(Do lado da Prefeitura Municipal)

SÃO BERNARDO DO CAMPO - SP.

Fone: 448-4569

FUEL
BIBLIOTCA

Literatura publicada com apoio cultural de:



CLÍNICAS DE DENTATURAS

DENTADURAS - PONTES FIXAS E MÓVEIS
TRATAMENTOS EM GERAL
PAGAMENTOS PARCELADOS PARA VOCÊ

ATENDEMOS AOS DOMINGOS E FERIADOS - FECHADO AOS SÁBADOS

DENTADURAS EM 5 HORAS
Rua Belém, 274 - Fone: (043) 324-6504
LONDRINA - PARANÁ

PROPAGANDA 1

GASPEÇAS

COMÉRCIO DE PEÇAS E APARELHOS A GÁS LTDA.

*PROSDÓCIMO, CLÍMAX, WHITE-WESTINGHOUSE, SANYO
GERAL, ESMALTEC, DAKO, LAYR, NARDOLI, FISCHER*

Rua Quintino Bocaiuva, 1200 - Telefone (043) 322-1200
Fax: (043) 322-0283 - LONDRINA - Paraná

PROPAGANDA 2

PROSDÓCIMO

Coca-Cola

Fortaleza Refrigerantes S. A. - Filial
da Fábrica de COCA-COLA e FANTA

Contribui com o desenvolvimento da Região

FUEL
BIBLIOTECA
CENTRAL

AVENIDA PADRE CÍCERO Km. 2

Fone: 2-280 - End. Tel. REFRIGERANTES

63.180 — JUAZEIRO DO NORTE — CE.

LOJAS MASA

Reabriu sua Lanchonete

LOJAS MASA

a Loja do Centro



Rua São Pedro, 424

FONE: 2602

JUAZEIRO DO NORTE — CEARÁ

Casas Pernambucanas

A maior Loja da Região

Juazeiro do Norte - Ce.



CAFÉ SUPER GLOBO

MOAGEIRA SUPER GLOBO

LOURIVAL JORGE LEITE

CAFÉ SUPER GLOBO

Marca Registrada

Supera em sabor e qualidade

e agora recebendo diretamente do I. B. G.

MATRIZ: Rua São Luiz, 316 — Fone: 2840

C. G. F. 06.219.356-2 — C. G. G. 07.573.363/001

FILIAL: Rua São Paulo, 673 — Fone: 3023

C. G. F. 06.225.537-1 — C. G. G. 07.573.363/002

JUAZEIRO DO NORTE

— CEARÁ



M O A G E I R A



D E O U R O

C A F É

M I L H O

C O L O R Á U

Torrefacção e Moagem

Se não tomou café



D E O U R O



ainda não tomou o melhor café!

RUA SÃO LUIZ, 316 - FONE: 511-2363

JUAZEIRO DO NORTE - CEARÁ

DROGARIA E FARMACIA SOUZA

*SIDERAL – Sociedade Com. de
Drogas e Represent. Ltda.*

*A maior variedade de Drogas,
Confecções e Perfumaria do Cariri*

O melhor atendimento da Região

Rua Santa Luzia, 405-9

FONES: 3076 E 2442

**C. P. 109 - Teleg. "SIDERAL"
JUAZEIRO DO NORTE - Ce.**

SOMOS GRATOS PELA PREFERENCIA

Atendimento DIA E NOITE

**PUEL
BIBLIOTECA
CENTRAL**



INBOPLASA

Indústria de Borracha
e Plásticos - S. A.

Sandálias Cariris

As sandálias que estão caminhando
por todo Brasil e calçando o seu BOM

Modéstia a parte —
E não tem cheiro...

Rua São José N. 1790

PBX 2529 - 2725

63.130 - Juazeiro do Norte - Ceará



A CHURRASCARIA GAÚCHA TEM O PRAZER
DE INFORMAR AOS CLIENTES E AMIGOS,
QUE ATENDE PARA ALMOÇO E JANTAR DAS
SEGUNDAS-FEIRAS AOS DOMINGOS.

- Apertivo e sobremesa grátis
- Melhor rodízio do Paraná
- Os mais variados e saborosos espetos
- Serviço especialíssimo
- Ambiente acolhedor
- Salão especial para festas de aniversários, casamentos e reuniões
- Se preferir, leve a carne para casa
- Servimos costelão à gaúcha
- Estacionamento próprio

a mais tradicional
churrascaria
do Norte do Paraná

churrascaria GAÚCHA



Av. Jorge Casone, 2636
Fone: 24-6190 e 24-6015
LONDRINA - Paraná

CGC 77.556.462/0001-14

TORREFAÇÃO E MOAGEM

CAFÉ AURORA

JOAQUIM DUARTE

Rua Marcílio Dias, 334 — Merc. Central
Campina Grande — Paraíba

Tenha sempre na garrafa
TOME café mais procurado
TOME mais puro e mais saboroso
TOME mais bem pulverizado.

Milhares de campinenses
MAIS têm gente lá de fora
MAIS igualmente inteligente
SÓ usa CAFÉ AURORA.

Compre e compare o CAFÉ
AURORA com os demais:
Traco, forte, frio ou quente
É gostoso e satisfaz.

A turma do bate-bola
Usa, em vez de coca-cola
Refrigerante ou cerveja
O mais gostoso café
Lembrando o rei Pelé
A muitos fazendo inveja.



Soneto de Antonio Araújo de Lucena
Poeta e Xilógrafo de fama Nacional

VIVA! VIVA!

A FESTA E' SUA

**Compre à Vista, ou pelo
Crediaro Tentação**

**30 CHEQUES e milhões
em prêmios.**

**Nas CASAS PERNAMBUCANAS tem vanta-
gem quem tem credito.**

Casas Pernambucanas

Juazeiro do Norte — Ceará



LOJAS MASA



Setor **CINE FOTO**

Revelação **COLORIDA**

Através de contrato firmado com a **FUJICOLOR**

DO RIO DE JANEIRO as **LOJAS MASA** entregam a sua foto ou filme colorido em apenas 8 dias!



FANTÁSTICO

É... Nós oferecemos o mundo fantástico de fotografia colorida para você...

Rua São Pedro 418 e 424 Fone: 511-1973 - Juazeiro do Norte-Ce.

A PANIFICADORA NABUCO LTDA.,

de João Bernardino Fernandes,

Vende o melhor Pão da Cidade

Compre e Comprove!

Praça Joaquim Nabuco, 71 — Recife - PE

Resolva seu problema visual na

RELOGIL ÓTICA,

de **A. FULCO**, nos seguintes endereços:

Matriz: Rua Camboa do Carmo, 119 - Loja 3
Fone: 224-2690

Filial 1: Av. Conde da Boa Vista, 250 - Loja 17
Fone: 222-1242

Filial 2: Av. Dantas Barreto, 564 - Loja 1
Fone: 224-2132

Filial 3: Rua da Bandeira, 16 - Capina - PE

Filial 4: Rua Vig. Joaquim Pinto, 557 - Limoeiro - PE

Srs. Anunciantes!

Promovam sua firma comercial prestigiando a
Literatura de Cordel do nosso Estado.

Endereço do autor: Rua do Sol, 143

Recife - PE

PROPAGANDA 1

PROPAGANDA 2

PROPAGANDA 3



Você sabia que o CARRO LEITO da
RÁPIDO JUAZEIRO
está oferecendo a melhor opção
para a sua viagem?

Comprove o nosso atendimento e
desde já **AGRADECEMOS PELA**
PREFERÊNCIA.



CAFÉ GUIMARÃES



UM SENHOR CAFÉ

25 ANOS

IND. LUIZ GUIMARÃES LTDA.

Senhor Guimarães, o senhor só faz café?
Não! Colorau, Massa de Milho, Xerém, Milho
pilado e . . . muito em breve, Doces e Sucos
produzidos na serra da Ibiapaba.

RUA AQUILES BORIS, 255 - Montese

PABX 225-0070

Fortaleza - Ceará



agroindustrial luiz guimarães s.a.



luiz guimarães agric. ind. e comércio ltda.

FUEL
BIBLIOTECA
CENTRAL

dupl. Relojoaria São Francisco

Agora tem novo endereço:

A v. B. Rohan, 233

Tudo em Joias e Alianças pelos menores
preços da praça

Temos uma equipe especializada em
conserto de Joias e Relógios

Serviço Rápido e Garantido

Vai noivar ou casar?

Compre sua alianças lá!

O preço é melhor e a

Gravação é gratuita.

Eu Disse Relojoaria São Francisco

João Pessoa — Paraíba

Aguardem do mesmo autor
PORQUE ME FIZ CANTADOR

SNB

NO Mistério do Sexo



Um livro para ser lido por pais e filhos.

A verdade que todos DEVEM saber sobre a vida sexual

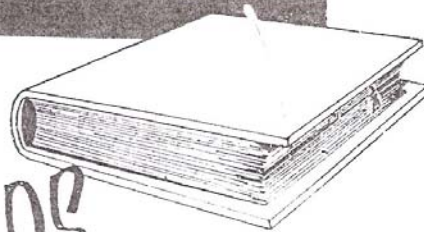
A verdade que todos os pais DEVEM ensinar aos filhos, sobre os problemas do sexo

A verdade que todos os filhos DEVEM aprender dos pais, sobre os problemas do sexo.

Um livro para ser lido por qualquer pessoa em qualquer lugar

UM LIVRO COMPLETO

MANUAL DOS NAMORADOS



Um livro necessário e completo sobre o comportamento dos jovens na atual situação

Como e por que namorar?

A função do amor?

Como portar-se em determinadas ocasiões?

É possível ter um filho de qualquer idade sem se casar?

Se voce ler vai gostar e aprender

Pega á seu vendedor ou a EDITORA PRELÓDIO LTDA.
Rua Ipanema, 777 — São Paulo-6

PROPAGANDA 1

PROPAGANDA 2

19

19

**VOCÊ SABE PROCURAR
A POLÍCIA EM SEUS INÚMEROS
SETORES,
PRINCIPALMENTE COM RESPEITO À NATUREZA E
O LOCAL DA OCORRÊNCIA?**



VOCÊ SABE PROCURAR O SERVIÇO MÉDICO GRATUITO (PRONTO SOCORRO), SOBRETUDO EM SE TRATANDO DA NATUREZA DO EVENTO?



VOCÊ POSSUI, EM SUA RESIDÊNCIA, OS ENDEREÇOS E TELEFONES DE MAIOR EMERGÊNCIA?



VOCÊ SABE TRATAR DE SEUS DOCUMENTOS, INCLUSIVE AQUELES QUE SÃO EXPEDIDOS PELA POLÍCIA, SEM TER DESPESAS COM INTERMEDIÁRIOS? VOCÊ SABE PREVENIR-SE CONTRA AS ARTIMANHAS DOS MALANDROS ESTELIONATÁRIOS?

VIVA COM MAIS SEGURANÇA SENDO BEM INFORMADO TENDO SEMPRE À MÃO O

MANUAL PRÁTICO

SOCIAL — MÉDICO — POLICIAL

é vendido em todas as livrarias, ou diretamente na

Livraria IBRA, Rua R. Aquino, 772 - Fones: 52 7613 e 53 1324 - São Paulo

Para informações sobre este livro, escreva para: Livraria IBRA, Rua R. Aquino, 772 - São Paulo, SP

Produtos do Norte e Nordeste

MERCEARIA CABEÇA CHATA

de VALDEMIR REZENDE

Pertences para feijoada — carne de sol — jabá — molho de tucupi — manteiga de garrafa — óleo de pequi — sucos de mangaba, graviola, caju — doces de jaca, cupuaçu, bacuri, araçá — farinha d'água — queijo de qualho — requeijão — vinhos de caju, jenipapo, jurubeba, catuaba — fava — feijão de corda — açaí do Pará — pirarucu — tucupi — rapadura — bolos de carimã, puba, milho — bolachões — pimenta, etc.

Todas as marcas de **AGUARDENTE**

Rua JOAQUIM NABUCO, 165 - BRAZ

(N.B. — Esta rua começa no Largo da Concórdia)

Fone: 93-7881

São Paulo-SP.



TIPOGRAFIA PONTES

— IMPRESSOS EM GERAL —

Talões de Notas Fiscal, Guias, Convites de Casamentos, Batizados, Aniversários, Notas Promissórias, Talões de Aluguel de Casa e Laudêmio, Canções, Romances e Orações.

ESPECIALISTA EM POESIA POPULAR
(LITERATURA DE CORDEL)

Rua Prefeito Manoel Simões nº 20

C. E. P. 58.200 — GUARABIRA — PB.

José Alves Pontes



Padaria Brito

de Francisco de Brito Cardoso

Pão quentinho na hora,
com higiene absoluta, para
atender a sua distinta
freguesia.

DEPÓSITO

Praca Luiz Miranda, 96

==== Campo Maior — Picui ====

FUEL

BIBLIOTECA
CENTRAL

Procure viver em dia,
Cada vez mais abonado
Com a Poupança BANDEPE
- O seu dinheiro em bom estado -
Você vai ficar assim,
Pois ninguém acha ruim
Ter mais tutu ao seu lado.

Homero.



**Dinheiro
chama
dinheiro**



Poupança Bandepe
O seu dinheiro em bom estado

Publicação N. 17 - Registrada na Ordem Brasileira
dos Poetas da Literatura de Cordel - Salvador - Bahia

**Anote, leitor amigo,
A dica que vou lhe dar:
Tudo sobre ARTESANATO,
Por um preço popular,
Somente na A OTIMISTA
Você consegue encontrar.**

**RAIO OESTE - CELA 103 - Casa da
Cultura de Pernambuco**

Visite-nos!

**Endereço do Autor:
Rua do Sol, 113 - 4.º andar - Fone: 224-1897
Recife — Pernambuco**

O LIMA costura roupas
 Prá ninguém botar defeito
 Masculina e feminina
 Também vende blusão feito
 Botões, bonés, calças, malas
 Camisa, gravata e capa
 Seu preço é o mais BARATO
 Costume que trouxe da Lapa

L I M A A L F A I A T E
 RUA LAVAPÉS, 47 — TELEFONE: 278-6054
 CAMBUCI — SÃO PAULO — SP.



ESTE AUTOR ACEITA PROPOSTAS
 PARA FAZER ESPETÁCULOS SOBRE
 Cordel e Repente, (inclusive com
 Violeiros Cantadores)

Rua Augusta, 1.524 - Loja 55
 São Paulo - SP.

no atelier CACIMBINHA, dos
 artistas: Franklin Machado
 "Nordestino" (Cordel)

Irene (Artesanato)

Chico Diabo
 (Escultura e Xilogravura)

Aguardem a continuação d'êste folheto:
 ROMANCE DO VAQUEIRO MARCIANO DA ÉGUA

FUEL
 BIBLIOTECA
 CENTRAL

O Ferro Velho Brasília
lança qualquer desafio
peças novas e antigas
tesoura, alicate e fio
sucata de Avião
locomotiva e Navio.

Peças novas e usadas
se encontra de montão
no Ferro Velho, Brasília
prontas para exposição
a partir de Bicicletas
até peças de Avião.

FERRO VELHO BRASÍLIA

-de- GILBERTO BRAGA DA SILVA

— ENDERÊÇO: —

Q. N M. 20 — Conj. L. — Lote, 2

Cep. 72 000 — Ceilândia do Norte — D. F.



Beba e ofereça a seus amigos.



Sextilha do Velho

*Velho está ficando novo
Fraco está ficando forte
Quem não dava mais no couro
Não lamenta mais a sorte
Porque já bebe a legítima
Jurubeba Leão do Norte.*

Sextilha do Moço

*Moço que quiser ser forte
E viver sempre na sua
Beba da Leão do Norte
Que a força continua
É quem bebe dá no couro
Em qualquer quarto de lua.*



*Jingles premiados com Medalha
de Bronze no Prêmio Columnistas
da Bahia de 1980.*

Agência: Publivendas

Autor: Bule-Bule

Gravadora: WR Produções

JEL
BIBLIOTECA
CENTRAL

CAFÉ VERA

Ele não mistura
 É puro o seu sabor
 Foi chegando na praça
 E o mercado conquistou
 Beba Café Vera
 Ele é bom sim SR.

Rua Altino de Freitas, 318 - Sala 101 - Bloco A
 MONTES CLAROS — MINAS GERAIS

- MURALHA'S RESTAURANTE -

Especialidades: Frango (caipira) ao molho pardo, parmegiana, traira s/ espinha e outras opções, ambiente social e agradável - Atendimento rápido e esmerado.

Direção e Comando de ALVIMAR G. SANTOS

R. Germano Gonçalves, 215 - Tel: 221-0575 - B.S. José
 MONTES CLAROS — MINAS GERAIS

Se quer um aperitivo que o sabor não engana,
 não se esqueça meu amigo de pedir HAVAIANA,
 é marca registrada e feita de pura cana.

AGUARDENTE HAVAIANA

Engarrafada por DARCY LOPES RUAS

Rua São Pedro, 28 - Centro - Montes Claros - M. Gerais

FUEL

BIBLIOTECA
 CENTRAL

PROPAGANDA 1

PROPAGANDA 2

PROPAGANDA 3

QUEM NÃO LER TEM PREJUÍZO

CASA SANTA HELENA

Ateliê do Padre Cícero, Jatos e Leões
Ateliê de Artesanato em gesso, para gesso e
areia, pelos melhores preços da Região

CASA SANTA HELENA

RUA CONCEIÇÃO, 89 A — Fone: 2013

Juazeiro do Norte — Ceará

PROPAGANDA 1

MOLDURA SÃO JOSÉ

Vidros em todos os tamanhos, espelhos, peque-
nos e grandes. Molduras e montagens e ainda
um completo sortimento de artigos religiosos
por preço de fábrica. Venda em grosso e varejo

PROPAGANDA 2

QUEM NÃO SE ALIMENTA NÃO VIVE

Armazem e Pasticadora Pasqueira

Tudo do bom em matéria alimentícia
para você



ONDE VOCÊ COME MELHOR
E MAIS BARATO NA ZONA
DA RUA FREI CANECA É



NO

BAR E RESTAURANTE

CANEQUINHA

Onde seu picadinho sai
Na mesa ou no balcão
Com salada e cafezinho
No precinho sã do pão
Não tem um dia fechado
Abre em domingo e feriado
Até em sexta da paixão

RUA FREI CANECA, 947
SÃO PAULO - SP.

Veja o que é o café Guimarães e seus produtos

Eu aviso para os paes
Para os filhos para as mães
Que na hora da merenda
Entre tardes ou manhãs
Não esqueças de tomar
Do bom café guimarães

E ele um senhor café
Entre todas convenções
Já ganhou belos diplomas
No meio das multidões
Por isto foi conhecido
"O rei das torrefações"

Ajudou aos flagelados
Na tamanha inudação
Dando roupa e alimento
Distacando condução
Nestas belas qualidades
Merece a nossa atenção

Tome café guimarães
Que é bom ninguém acaba
De Fortaleza a Sobral
O povo todo lhe gaba
O Guimarães é senhor
Daqui a Ibiapaba

FUEL
BIBLIOTECA
CENTRAL

Estorinha-Loteba

O compadre Zé Pateba
 Um pacato lavrador
 Só conheceu a LOTEBA
 Quando veio a Salvador!

Levou consigo um pedaço
 Com bastante animação
 Ganhou sozinho o bolão
 Dinheiro que nem o cão!

Hoje em dia Zé Pateba
 É um rico fazendeiro
 Gabando sempre a LOTEBA
 Comprando bilhete inteiro!

Se você nunca comprou
 Um bilhete da LOTEBA
 Tente agora, faz favor,
 Como fez o Zé Pateba!

LOT E B A

400 mil cruzeiros no 1.º prêmio
 20 frações em cada bilhete
 4.385 prêmios todas as Sexta-feiras



Tente sua sorte em dôbro!

**A CASA DA HOMEOPATIA
E PLANTAS MEDICINAIS,
COM SEUS PRODUTOS FAZ CURAS.
REALMENTE, RADICAIS;
NÃO LHE LEVANTA DA COVA,
MAS DÁ FORÇA E VIDA NOVA
QUE VOCE NÃO ESQUECE MAIS.**

—)o(—

MATRIZ: Rua da Praia, 138 — Centro —
Fones: 224-3885 — 224-9070 — Recife

FILIAIS: RECIFE: Av. Cons. Aguiar, 4887 —
Fone: 325-2384 — Boa Viagem

JOÃO PESSOA: Av. Dom Pedro II, 118
Fone: 221-3146 — PB

CAMPINA GRANDE: Rua Semeão Leal,
214 — Fone: 321-6408 — PB

NATAL: Rua Mário Negócio, 1439 —
Alicrim — Fone: 223-3833 — RN

Av. Bolívar, 540 —

Cidade Alta

222-2222 — RN

MOSSORÓ: Rua Coronel Gurgel, 355
Fone: 321-4312 — RN.

SEJA BENVINDO A S I M Õ E S F I L H O

22.º Aniversário de Emancipação

7 DE NOVEMBRO DE 1903

Administração João Filgueiras Simões Filho

Governo João Durval Carneiro

Ótica Viuva Neves Ltda.

ÓTICA VIUVA NEVES COLABOROU QUASE OITENTA ANOS
PARA QUE MUITOS OLHOS ENXERGASSEM MELHOR
AS BELEZAS DA VIDA...

Ótica Viuva Neves — cinco revelações — Tudo em 4 vezes s./juros

Conselheiro Dantas, 23 — Calçada — São Pedro e Av. Sete

S a l v a d o r — B a h i a



A MAIS COMPLETA ORGANIZAÇÃO EM
MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO EM GOIÁS



18 Meses Para Pagar



TELEFONES: { 324-2213 e 324-3490
324-0655

ANÁPOLIS

FUEL
BIBLIOTECA
CENTRAL

GOIÁS

PUMA



Onde é mais fá-
cil economizar



Rua Conceição, 498/512.

Juazeiro do Norte - CE



O MILAGRE DO JUAZEIRO

Apoio publicitário da sua

Rápido Juazeiro

A melhor opção

para sua viagem,

ônibus leito e semi-

leito de Juazeiro

à Fortaleza



FOLHETARIA BORGES



De José Francisco Borges

AVENIDA CAPITÃO EULINO MENDONÇA 193
Bezerros-Pernambuco

ATENÇÃO!
(J. BORGES)

Aceita pedidos para
qualquer parte do
Mundo
entrega imediata de
Folhetos e cópias de
Xilografuras em
vários tamanhos



Alfaiataria Cunha

ROUPAS SOB MEDIDA, AMBOS OS SEXOS

E tudo mais para o seu vestuário

Tudo pelo Credário em 4 vezes

Sem entrada e sem juros

LOJÁS:

Matriz: Av. Duque de Caxias, 10 - Tel. 771-7019
 Av. Nilo Peçanha, 361 - Duque de Caxias - RJ
 Av. Dr. Manoel Telles, 143 - Duque de Caxias - RJ
 Praça Manoel Duarte, 85 - Mesquita - RJ

PROPAGANDA 1

Getulio Gonçalves de Souza

O Rei em Material Bruto

Material de Construção em Geral

Com os melhores Preços da Cidade

Av. Estácio de Sá, Lt. 4 - Q. 4 - P. Novo Rio - Tel. 771-9500

PROPAGANDA 2



ARI C. S. JÚNIOR

Empreiteiro Construção
 Geral

Orçamento sem Compromisso

Rua Feira de Santana, Lt. 28 - Qr. 18
 Parque Novo Rio - São João de Meriti - RJ

FLÁVIO POETA

PANIFICADORA NABUCO LTDA.

Confeitaria e Lanches

Agradecemos sua preferência.

Visitem-nos!

Praça Joaquim Nabuco, 71 - Recife - PE

PROPAGANDA 1

O REI do Suco

O VINTÉM LANCHES

Rua Cleto Campelo, 44 - Edf. Continental

RECIFE - PERNAMBUCO

**Sempre servindo o melhor suco
da Cidade.**

PROPAGANDA 2

Brevemente a maior Loja de Tecidos de Marabá

Brevemente a maior Loja de Confecções de Marabá

Brevemente a maior Loja de Móveis de Marabá

Brevemente a maior Loja de Eletrodomésticos de
Marabá

Brevemente a maior Loja de Equipamentos para Es-
critório de Marabá

Brevemente a maior Loja de Calçados de Marabá

Brevemente o maior Sortimento de Marabá

Brevemente o maior Crediário de Marabá

Brevemente o **ARMAZÉM PARAIBA**



SUCCESSO EM
QUALQUER
LUGAR



Chegou o carnê que você não paga. Recebe.



Carnê da Poupança Baneb.



Único com tripla garantia
e o mais popular da Bahia.

ASISA SUPER POUPANÇA



Administração
Clériston Andrade

BEM PERTINHO DO MERCADO
QUE SE CHAMA SÃO JOSÉ,
A FARMÁCIA CARIRI
CURA MAIS DO QUE PAJÉ;
NA CITADA DROGARIA
É IMENSA A FREGUESIA,
COMPRA NELA QUE DÁ PÉ.

—(*)—

Farmácia

C A R I R I

Rua do Rangel, 215 — Fone: 224-7345

— defronte do mercado de São José

Recife/PE

- * Melhor Sortimento de
Medicamentos e Perfumarias
- * Melhor Atendimento
- * Melhores Preços