



## **Comunicação Impressa: Anúncios dos Cremes Femininos dos Séculos XX e XXI.<sup>1</sup>**

Alessandra Torres Bittencourt (UTP)<sup>2</sup>

### **Resumo**

O presente ensaio tem o objetivo de analisar a comunicação impressa de dois anúncios de cremes femininos. O primeiro deles será o do Creme Rugol publicado na Revista Eu Sei Tudo, em 1930 e o segundo, abordará o anúncio da Avon publicado na Revista Caras, em 2007. Os dois anúncios serão observados com o auxílio da teoria semiótica plástica cuja finalidade é a de mostrar a evolução da comunicação impressa e melhor compreendê-la em seus contextos, bem como compreender seus autores e teóricos Floch e seu precursor Greimas.

**Palavras-chave:** semiótica plástica, análise de anúncios, cultura, aspectos sócio-tecnológicos.

### **Introdução**

A comunicação pode ser vista como uma forma de manipulação de acordo com Barros, (2005) e “deve ser entendida como uma relação em que o destinador exerce, principalmente, um fazer persuasivo e o destinatário, um fazer interpretativo”. Ressalte-se que os sujeitos envolvidos nesta interação comunicacional são resultados de uma cultura e por isso, cada um absorve valores, crenças e desejos de acordo com o ambiente social no qual está envolvido.

O fazer interpretativo faz com que o destinatário identifique-se ou não com seu interlocutor, partilhando seus desejos, emoções, sentimentos, crenças. “A relação que se estabelece entre os sujeitos envolvidos na comunicação, tal como concebida na teoria semiótica, é uma relação de interação”. (BARROS, 2005, p.18)

Os sujeitos interagem de maneiras diferentes, segundo Barros, (2005). Em um primeiro momento, há a interação racional ou intelectual, onde as estratégias persuasivas e de interpretação “são os procedimentos discursivos que produzem efeitos

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao Intercom Junior, na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, do X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul.

<sup>2</sup> Mestranda em Comunicação e Linguagens pela UTP, graduada em Design Gráfico-PUC-PR, especialista em Design de Embalagens - UTFPR. Ministrou aulas no curso superior de Artes Gráficas na UTFPR durante os anos de 2006 e 2007. [alebit@bol.com.br](mailto:alebit@bol.com.br)



de objetividade”. (BARROS, 2005, p.18). Em um segundo momento, ocorre a interação sensorial que pode levar à interação estética. As relações estéticas são aquelas nas quais os objetos de comunicação podem ser belos ou feios, saborosos ou indigestos, harmônicos ou desarmônicos, “de acordo com o quadro de valores de diferentes estéticas”. (BARROS, 2005, p.19). O terceiro tipo de relação é a afetiva ou passional, onde as relações “são estabelecidas por laços afetivos de amor, de interesse, de confiança, de cumplicidade, de antipatia, em que os sujeitos interagem”. (BARROS, 2005, p.19).

Neste texto, adotar-se-á a teoria semiótica plástica, de acordo com a linha de pensamento francês, estudada e pesquisada por Floch seguidor de Greimas sem querer discutir a relação de disparidade que existe entre as teorias semióticas de Greimas e Peirce. Para este ensaio, optou-se por esta linha francesa de pensamento para que não houvesse conflito nas análises que virão a seguir.

### **Contexto do anúncio analisado**

O anúncio escolhido para ser analisado foi publicado na Revista *Eu Sei Tudo*, em janeiro de 1930, divulgando o Creme Rugol. Esta revista tinha a característica de ser um “magazine mensal ilustrado”, isto é, tratava de temas variados e foi publicada entre as décadas de 1910 a 1940, no Rio de Janeiro. A revista *Eu Sei Tudo* valorizava, entre seus temas, a moda feminina e masculina que era importada, principalmente da Europa e dos Estados Unidos, tentando mostrar as últimas novidades. Outras concepções tais como aquelas de higiene, beleza e saúde, ditadas pelos anúncios da época diferiam muito das propagandas e dos anúncios atuais. Leve-se em conta que as concepções e outras visões de mundo dependem, em parte, da cultura e do contexto cultural.

Sob esta ótica o conceito de cultura é imprescindível para a compreensão das relações sociais e sua interação com o meio, bem como a concepção de identidade. Note-se a importância e o fato de que os conceitos de identidade e cultura estão, intimamente, ligados nas relações de interação destinador – destinatário com o anúncio escolhido.

O primeiro teórico a formalizar o conceito sobre cultura foi Edward Burnett Tylor, em 1871, como “o todo complexo que compreende o conhecimento, as crenças, a

arte, a moral, as leis, os costumes e as outras capacidades ou hábitos adquiridos pelo homem como membro de uma sociedade” (TYLOR apud ONO, 2006:3).

Laraia (2006) aborda a cultura como um fator dinâmico e que está em constante transformação, assim como está o ser humano. Segundo Geertz (1989), a cultura consiste nas teias de significados, tecidas pelo homem nas sociedades, nas quais ele desenvolve sua conduta e sua análise, e por meio das quais ele atribuiu significados à própria vida.

A identidade cultural reflete nossa visão de mundo, nossas crenças, nossos princípios, nas maneiras com que nos movimentamos nos relacionamentos com o outro, e com o meio em que vivemos e interfere, inclusive, no conceito de nacionalidade.

Chauí (2000) lembra que o princípio de nacionalidade tem origem nos economistas alemães, os quais acreditavam que expandindo seu território conseguiriam fortificar e unificar a nação, além de incluir um novo conceito:” o das comunidades imaginadas”. A mesma autora denomina “as comunidades imaginadas” (como gays, punks, lésbicas, e outros) de mito fundador. Tudo isso, para dizer que uma nação precisa ter sua identidade, seu credo, seu território, mesmo sendo um povo totalmente diversificado, culturalmente.

Hoje, nação é um termo político, e o estado-nação responde pela identidade nacional. A política e a economia auxiliam, sem dúvida, a definir o contexto da nação, pois o critério não é tão somente político ou religioso, pelo menos no mundo ocidental, mas de poder político e econômico.

Atualmente, o conceito de “identidade nacional” pressupõe a relação com o diferente, muito mais do que com o semelhante. No caso do Brasil, o diferente ou o outro, em relação à qual a identidade é definida, tanto podem ser as minorias, (negros, estrangeiros, gays e outros), quanto nos países capitalistas e desenvolvidos, ou nos de 3º mundo, ou ainda em países emergentes. Para os brasileiros, o conceito de nação é tão diversificado quanto o de cultura, identidade e diferença, fato que se observa, também, no caso da relação desses com o a comunicação impressa e o design.

Rememorando o processo de colonização feita pelos portugueses, em relação ao Brasil muitos historiadores denunciam: “Em vez de se produzir uma cultura local, implantaram um modelo de colonização exploratória e extrativista.” (HOLANDA apud CALDAS, 2004:79). Ainda, de acordo com Caldas (2004), ao chegarem em terras

brasileiras, os portugueses, praticamente, ignoraram o fato de os índios habitarem o lugar, bem como o seu modo de vida: valores, cultura, *habitus*, transplantando uma cultura européia. Os índios e, a seguir, os negros não eram considerados seres humanos. Por tal razão, deveriam ser eliminados ou “usados” como matéria-prima a ser explorada.

Assim, tem início um processo de identificação e, ao mesmo tempo, de estranhamento com os novos costumes (modos de vestir, alimentar-se) daqueles seres humanos que habitavam o Brasil com a cultura européia portuguesa, certamente, provocando conflitos entre eles. Mesmo assim, muito tempo depois desta constatação o “estrangeiro” passou a ter um significado superestimado, quer dizer: um *status* privilegiado e passou por três ciclos de aculturação, de acordo com Caldas (2004). Primeiramente, imposto pelos portugueses e, depois, pelos franceses e ingleses. Aquilo que era “estrangeiro” transformou-se em moeda valiosa e cobiçada pela incipiente sociedade brasileira, a qual almejava uma identidade e uma identificação com padrões e valores já reconhecidos internacionalmente.

#### **Análise do anúncio 1 – Creme Rugol** – (Fig.1 – p.9)

Os produtos anunciados vinham com indicações de profissionais de países estrangeiros para dar mais crédito ao produto importado. A frase “Creme científico preparado segundo o celebre processo da famosa doutora de belleza Mlle.Dort Leguy, que alcançou o premio do Concurso Internacional de Productos de Toilette.”<sup>3</sup>, reforça, através do nome da doutora, a influência européia. Logo abaixo, no mesmo anúncio, o relato da mulher de um médico, colabora para dar maior credibilidade, confirmando a eficiência do produto:

*Mme. Hary Vigier escreve: Meu marido, que em sua qualidade de medico é muito descrente por toda a sorte de remédios, ficou agradavelmente surprehendido com os resultados que obtive com o uso de RUGOL e por isso também assigna o attestado que junto lhe envio... MMe. Souza Valence escreve: Eu vivia desesperada com as malditas rugas que me afeíavam o rosto e, depois de usar muitos cremes annunciados, comecei a fazer o tratamento pelo RUGOL, obtendo a desaparição, não só das rugas como das manchas, modificando a minha physionomia a ponto de provocar a curiosidade e admiração das pessoas que me conheciam.*<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Este texto, retirado da Revista *Eu Sei Tudo*, de jan. de 1930 foi redigido exatamente como está impresso na revista, incluindo as diferenças de grafia de palavras e seus possíveis erros, devido a impressão tipográfica da época.

<sup>4</sup> Idem

O tipo de discurso utilizado neste anúncio mostra uma relação dialógica entre sujeitos, pois, segundo Barros, (2005), estão construindo interações com efeitos de subjetividade “e, portanto, predominantemente sensoriais e emocionais”.

Em todo texto, observa-se uma relação de afeto e confiança entre o destinador e o destinatário, fazendo com que o anúncio torne-se quase um diálogo. A primeira frase “Adeus Rugas” serve apenas para chamar a atenção das mulheres que ao ler o texto, percebem conselhos como “A mulher em toda a idade pôde se rejuvenescer e embellezar. É fácil obter-se a prova em vosso próprio rosto em pouco tempo. Experimentae hoje mesmo o RUGOL (...) Dá uma vida nova á epiderme flacida, porosa e fatigada, emprestando-lhe a apparencia real da juventude”. (Revista Eu Sei Tudo, 1930, p.112)

Esta relação pode ser considerada do tipo afetivo e passional em que as estratégias persuasivas estabelecem laços de empatia com o consumidor, de acordo com Barros, (2005).

Percebe-se, de acordo com uma escala qualitativa uma maior importância atribuída ao texto, em relação às imagens. Ao verificar o anúncio, topologicamente, o título aparece na parte central superior para chamar a atenção do destinatário, e no meio do anúncio há duas fotos recortadas de mulheres. Um texto longo cobre o restante deste anúncio mostrando as vantagens e desvantagens do produto através do discurso escrito, reforçado pelas fotos.

(...) a escrita se apresenta como um dispositivo visual articulado, apto a representar qualquer coisa (o universo semântico em sua totalidade); já a linguagem formal aparece como um “corpo de conceitos” suscetível de ser representado de qualquer modo (com o auxílio de simbolismos). Pareceu-nos, sobretudo, interessante mostrar que um mesmo alfabeto pode ser utilizado para dois fins diferentes, que um “mesmo” significante pode ser articulado de duas maneiras diferentes e participar na constituição de duas linguagens diferentes”. (GREIMAS, 2004, p.77)

A citação de Greimas ressalta o poder da linguagem escrita “como um dispositivo visual articulado” preparado para representar um universo de significados, sendo capaz de utilizar uma linguagem formal e outra simbólica. O autor trata a linguagem escrita além da sua forma topológica ou tipográfica. É possível perceber os efeitos de sentido ao unir caracteres, e formar palavras e frases com conotações, ao invés de simples denotações Quanto à forma tipográfica do anúncio do Creme Rugol, as letras, apesar de

serem todas impressas em preto, tem diferentes tonalidades, devido ao seu tamanho, formato e espessura de hastes.

O título “Adeus Rugas!”, que aparece em negrito, centralizado no texto, tem uma fonte com traços quadrados, de hastes mais finas, longilíneas, para tentar chamar a atenção para o anúncio.

Outras fontes encontradas em negrito como nas palavras “Garantia” e “Aviso” encontram-se em caixa alta e negrito, mostrando a importância dos dois tópicos dentro do anúncio.

A marca “Rugol” centralizada acima das fotos das mulheres, tem um formato contrastante entre hastes finas e grossas, e o espaçamento entre as letras facilita a leitura. Os textos encontrados acima e abaixo das fotos centralizadas, possuem uma fonte pequena, característica da impressão da época, provavelmente, para economizar espaço de página. Os depoimentos incluídos no anúncio estão impressos em itálico e diferem dos textos em romano que fazem o contato com o consumidor, próximo a uma fonte Times New Roman.

Nos dias atuais, observando algumas revistas e segundo os designers, pode-se dizer que a fonte utilizada na Revista Eu Sei Tudo em 1930 era pequena. Trata-se, no entanto, de uma percepção atual olhando para um produto de outra época. Supõe-se que em 1930, as fontes eram suficientemente adequadas, em seu tamanho, ao público leitor.

Os efeitos de sentido de certas frases que, sob o ponto de vista do século XXI, poderiam causar estranhamento, faziam sentido e eram compatíveis com o entendimento e percepção do destinador e dos destinatários, com seus hábitos e conhecimentos sobre beleza e cosmetologia, havendo sem dúvida interações afetivas e sensoriais. De onde se deduz o sucesso do produto denominado Creme Rugol em 1930: “Até uma criança recém-nascida poderá usa-lo”.

As fotos que aparecem no anúncio do Creme Rugol são iguais, recortadas manualmente, e o contorno brusco na parte abaixo do pescoço, indica a pouca habilidade em montar anúncios no processo de pré-impressão em 1930. Como a tecnologia da época era quase toda manual, existe a hipótese de uma das fotos ter sido arrumada no próprio fotolito para dar a intenção de um rosto mais enrugado, posto que era o que o anúncio buscava. As fotos mostram o rosto de uma mulher como se fosse

antes e depois do uso do produto, uma mais enrugada, no canto esquerdo e outra sem rugas, no canto direito.

De acordo com Floch, o anúncio do Creme Rugol tem características discursivas de uma publicidade mítica, especialmente ao se observar o conteúdo das frases: “evita e previne as rugas precoces e pés de galinha, e faz desaparecer as sardas, pânulos, espinhas, cravos, manchas, etc”. A tentativa de persuasão e convencimento nesta afirmação é tanta que parece algo milagroso.

“Não contém drogas nocivas. É absolutamente inofensivo. Até uma criança recém-nascida poderá usá-lo. Dá uma vida nova à epiderme flácida, porosa e fatigada, emprestando-lhe a aparência real da juventude”. (Revista Eu Sei Tudo, 1930, p.112)

Floch diz que a publicidade mítica “é uma máquina de fabricar a felicidade (...) o que a define de princípio, e antes de tudo, é a construção de valor semântico do produto pelo discurso mantido no filme ou no impresso”. (FLOCH, 2002). Ao se referir à imagem mítica, Floch afirma que esta relação “permite uma nova atribuição de valores ao discurso, e, por conseguinte, uma releitura das figuras do mundo”. (CAETANO, 2005)

### **Análise do anúncio 2 – Creme Avon (Fig. 2 – p.10)**

A segunda opção escolhida para análise foi a de um creme anti-idade da Avon, publicado na Revista Caras, em 27 de abril de 2007. O objetivo para analisar uma segunda opção de um produto semelhante, justifica-se pelo fato de facilitar a comparação e a compreensão de aspectos visuais, sócio-culturais e de persuasão de acordo com contextos diferenciados.

Ao observar o anúncio da Avon nota-se a primeira diferença topológica: está impresso em duas páginas, ao contrário do impresso do Creme Rugol, que dividia espaço com os outros anunciantes. Vê-se a fotografia de um rosto impresso na página esquerda, e na lateral direita aparece a foto do produto com poucas palavras, a respeito do mesmo.

Outra grande diferença visual facilmente observável: a imagem torna-se mais importante que o texto, portanto, há uma transformação no discurso e na maneira como o destinador vai persuadir o destinatário.

O tratamento gráfico do anúncio é adequado visualmente, com uma foto colorida na página esquerda e a foto do produto com as letras coloridas na página da direita.

As fontes, impressas em rotogravura, dificilmente apresentam erros de grafia, como acontecia no processo tipográfico. Isso facilita a leitura e o desenvolvimento do layout simples e limpo do produto.

A palavra “Avon” aparece na parte inferior da página, do lado direito, sendo de fácil visualização e absorção da marca.

A frase “Pele mais jovem e bonita, agora você pode”, mostra-se logo acima da página onde fica a marca, informando às clientes, mulheres, que elas podem se tornar mais bonitas como sempre desejaram. Esta relação está entre a afetividade e a estesia, pois fala diretamente com a leitora e, ao mesmo tempo, mostra a imagem tentando aproximar uma relação com o destinatário, que possibilita satisfazer seu desejo de ter um rosto sem rugas ou manchas.

As fontes aparecem, nitidamente, maiores que aquelas do anúncio do Creme Rugol. Há mais espaço em branco disponível no anúncio, embora o argumento dentro do discurso, apesar de mais atual, garanta uma pele mais jovem e saudável como no anúncio de 1930: “O mais novo tratamento cosmético anti-idade para o dia, com FPS15, e para a noite. Imediatamente aumenta a hidratação da pele em 200%.\* (Resultados obtidos com o ageless results noite). Após duas semanas de uso contínuo, rugas e linhas mais suavizadas, pele mais firme e saudável. Fale com sua Revendedora...”. (fig.2, anuncio Avon)

### **Considerações Finais**

A análise comparativa, sob o ponto de vista da semiótica plástica torna possível perceber quão próximos são os efeitos de sentido atribuídos a um determinado produto.

O Creme Rugol em 1930 e o Creme Avon em 2007, apesar de estarem em contextos culturais diferentes, tem uma relação afetiva com o público feminino, cujo desejo é eliminar rugas e ter uma pele saudável, considerados os aspectos de beleza de cada época.

Respeitados os aspectos tecnológicos, um primeiro olhar sobre ambos os anúncios, mostra-nos a relação de interação da mídia impressa com o público feminino persuadindo-o de maneira a satisfazer todos os seus desejos, garantindo uma pele sem



rugos. Segundo Floch este seria um tipo de publicidade mítica, e por mais que as imagens estejam próximas do real, os discursos são quase promessas milagrosas.

Sob esta abordagem, pode-se fazer uma revisão e uma releitura de concepções e de mundo, de acordo com os contextos sócio-culturais, nos quais as pessoas estão vivendo e se envolvendo em interações, constantemente. As percepções sobre as mudanças e os seus efeitos serão e terão novos significados e sentidos, porque sofrerão a influência das novidades tecnológicas nas mídias. Por ora, conclui-se que ao analisar um anúncio antigo ou atual poder-se-á fazer tantas leituras quantas forem os seus leitores e fruidores, em determinada época. Concordando com BARROS, (2005), se “a interação comunicacional é o resultado de uma cultura”, o destinatário fará a interpretação da mensagem, identificando aspectos culturais mais próximos ao seu ambiente, as suas crenças e valores.

**ADEUS RUGAS!**  
5.000 dólares de prêmios se ellas não desaparecerem.  
**A MULHER EM TODA A IDADE PÔDE SE REJUVENESER E EMBELLEZAR — É FÁCIL OBTÊ-SE A PROVA EM VOSSO PRÓPRIO ROSTO E EM POUCO TEMPO.**  
**Experimentae hoje mesmo o RUGOL**  
Creme científico preparado segundo o celebre processo da famosa doutora de belleza Mlle. Dort Leguy, que alcançou o primeiro premio no Concurso Internacional de Productos de Toilette.  
**RUGOL** opera em vosso rosto uma verdadeira transformação, vos embelezca e vos rejuvenesce ao mesmo tempo.  
**RUGOL** difere completamente dos outros cremes, sobretudo pela sua acção sub-cutanea, sendo absorvidos pelos poros da pelle os preciosos alimentos dêrmicos que entram na sua composição.  
**RUGOL** evita e previne as rugas precoces e pés de gallinha, e faz desaparecer as sardas, pannos, espinhas, cravos, manchas etc.  
**RUGOL** não engordura a pelle. Não contém drogas nocivas. É absolutamente inoffensivo. Até uma criança recém-nascida poderá usal-o.  
**RUGOL** dá uma vida nova á epiderme flácida, porosa e fatigada, emprestando-lhe a apparencia real de juventude.  
**GARANTIA** — Mlle. Leguy pagará mil dollares a quem provar que ella não tirou completamente as suas próprias rugas com duas semanas de tratamento apenas.  
Mlle. Leguy offerece mil dollares a quem provar que ella não possui oito medalhas de ouro ganhas em diversas exposições pela sua maravilhosa descoberta.  
Mlle. Leguy pagará ainda mil dollares a quem provar que as suas atitudes de cura não são espontaneas e authenticas.  
**AVISO** — Depois desta maravilhosa descoberta innumeris imitadores têm apparecido de todas as partes do mundo. Por isso previnimos ao publico que não aceite substitutos, sempre sempre  
**RUGOL**  
112  
Mme. Hary Vigier escreve:  
"Meu marido, que em sua qualidade de medico é muito descrente por toda a sorte de remedios, ficou agradavelmente surprehendido com os resultados que obtive com o uso de RUGOL e por isso tambem assigna o attestado que junto lhe envio..."  
Mme. Souza Valence escreve:  
"Eu vivia desesperada com as malditas rugas que me afeiamam o rosto e, depois de usar muitos cremes annunciados, comecei a fazer o tratamento pelo RUGOL, obtendo a desappareição não só das rugas como das manchas, modificando a minha physionomia a ponto de provocar a curiosidade e admiração das pessoas que me conheciam."  
Encontra-se nas boas pharmacias, drogarias e perfumarias. Se v. s. não encontrar RUGOL no seu fornecedor, queira cortar o coupon abaixo e nos mandar, que immediatamente lhe remetteremos um pote.  
Unicos cessionarios para a America do Sul: ALVIM & FREITAS  
Rua Wenceslão Braz, 22 .sob. — Caixa 1379 — SÃO PAULO.  
**COUPON**  
Seu, ALVIM & FREITAS — Caixa 1379 — São Paulo  
Junto remetto-lhes um vale postal da quantia de \$4000 a fim de que me seja enviado pelo correio um pote de RUGOL:  
NOME . . . . .  
RUA . . . . .  
CIDADE . . . . .  
ESTADO . . . . . E. S. T.

Texto Rugol:

“ADEUS RUGAS!

5.000 dólares de prêmios se ellas não desaparecerem. **A mulher em toda a idade pôde se rejuvenescer e embelezar. — É fácil obter-se a prova em vosso próprio rosto em pouco tempo.**

– Experimentae hoje mesmo o RUGOL.

Creme científico preparado segundo o celebre processo da famosa doutora de belleza Mlle. Dort Leguy, que alcançou o premio do Concurso Internacional de Productos de Toilette.

Rugol opera em vosso rosto uma verdadeira transformação, vos embelezca e vos rejuvenesce ao mesmo tempo. Differe completamente dos outros cremes, sobretudo pela sua acção sub-cutanea, sendo absorvidos pelos poros da pelle os preciosos alimentos dêrmicos que entram na sua composição. Evita e previne as rugas precoces e pés de gallinha, e faz desaparecer as sardas, pannos, espinhas, cravos, manchas, etc. não engordura a pelle. Não contém drogas nocivas. É absolutamente inoffensivo. Até uma criança reme nascida poderá usal-o. Dá um vida nova á epiderme flácida, porosa e fatigada, emprestando-lhe a apparencia real da juventude.

**GARANTIA** – Mlle. Leguy pagará mil dollares a quem provar que ella não tirou completamente as suas próprias rugas com duas semanas de tratamento apenas. Mlle. Leguy offerece mil dollares a quem provar que ella não possui oito medalhas de ouro ganhas em diversas exposições pela sua maravilhosa descoberta. Mlle. Leguy pagará ainda mil dollares a quem provar que seus attestados de cura não são espontaneos e authenticos.

**AVISO** –Depois desta maravilhosa descoberta innumeris imitadores têm apparecido de todas as partes do mundo. Por isso previnimos ao publico que não aceite substitutos exigindo sempre:

RUGOL.  
(foto)

Mme. Hary Vigier

escreve: *Meu marido, que em sua qualidade de medico é muito descrente por toda a sorte de remedios, ficou agradavelmente surprehendido com os resultados que obtive com o uso de RUGOL e por isso tambem assigna o attestado que junto lhe envio...*

Mme. Souza Valence escreve: *Eu vivia desesperada com as malditas rugas que meafeiavam o rosto e, depois de usar muitos cremes annunciados, comecei a fazer o tratamento pelo RUGOL, obtendo a desappareição, não só das rugas como das manchas, modificando a minha physionomia a ponto de provocar a curiosidade e admiração das pessoas que me conheciam.*

Encontra-se nas boas pharmacias, drogarias e perfumarias. Se V. S. não encontrar RUGOL no seu fornecedor, queiracortar o coupon abaixo e nos mandar, que immediatamente lhe remetteremos um pote.

Únicos cessionários para a América do Sul: Alvim & Freitas

Rua Wenceslau Braz nº22.sobrado-Caixa1379-S.Paulo.

Figura 1 – anúncio Creme Rugol  
Fonte: Revista Eu Sei Tudo – Jan. 1930



Pele mais jovem e bonita,  
agora você pode.

APRESENTAMOS AVON Solutions Ageless Results

O novo novo tratamento cosmético anti-idade para o dia, com FPS 15, e para a noite, imediatamente aumenta a hidratação da pele em 200%\*. Após duas semanas de uso contínuo, rugas e linhas mais suaves da pele mais firme e saudável. Fale com sua Revendedora ou ligue para 0800 724 2866 - [www.avon.com.br](http://www.avon.com.br)

AVON

Figura 2 : Anúncio Avon  
Fonte: Revista Caras – 2007



## Referências bibliográficas

BARROS, Diana Luz Pessoa de. Interação em anúncios publicitários. In: PRETT, D. *Interação na fala e na escrita*. São Paulo: Humanitas, 2005.

CAETANO, Kati. *A Aventura Fotográfica Partilhada – Modos de Olhar*. Disponível em <<http://www.unicap.br/gtpsmid/artigos/2005/Kati.pdf>>. Acesso em: 10 de janeiro de 2009.

CALDAS, Miguel P. Santo de casa não faz milagre: condicionantes nacionais e implicações organizacionais da fixação brasileira pela figura do “estrangeiro”. In: MOTTA, F. C. P.; CALDAS, M. (Org.). *Cultura organizacional e cultura brasileira*. São Paulo: Atlas, 1997. p. 73-93.

CHAUÍ, Marilena. *Brasil: mito fundador e sociedade autoritária*. São Paulo: Editora Fundação Percecu Abramo, 2000.

FLOCH, J.M. Tués dans l’oeuf!: les enjeux sémiotiques des différentes philosophies de pub. Trad. por Kati Caetano. In: FLOCH, J.M *Sémiotique, marketing et communication: sous les signes, les stratégies*. Paris: Presses Universitaires de France, 2002.

GEERTZ, Clifford. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos, 1989.

GREIMAS, Algirdas Julien. Semiótica figurativa e semiótica plástica. In: OLIVEIRA, Ana Claudia (Org). *Semiótica Plástica*. São Paulo: Hacker Editores, 2004.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Trad. por Tomaz T. da Silva e Guacira L. Louro. 10. ed. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2005. Título original: The question of cultural identity.

IANNI, Octavio. *Teorias da globalização*. 4. ed. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 1997.

LARAIA, Roque de B. *Cultura: um conceito antropológico*. 19. ed. . Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2006.

ONO, Maristela. *Design e Cultura: sintonia essencial*. Curitiba: Edição da Autora, 2006.

REVISTA CARAS. São Paulo: Editora Abril, Ed. 703, ano 14, n.17, 27 de abril de 2007. Semanal. ISSN0104396X



REVISTA EU SEI TUDO. Rio de Janeiro: Companhia Editora Americana,, n.8, janeiro de 1930.