

## RESGATE DE MEMÓRIAS ESCONDIDAS: ANÁLISE LÉXICO-SEMÂNTICA DA PUBLICIDADE IMPRESSA NA PRIMEIRA DÉCADA DO PERÍODO DA DITADURA MILITAR NA CIDADE DE VOTUPORANGA-SP.

GARCIA, Edson Roberto Bogas<sup>1</sup>

BIFARONI, Maria Eduarda<sup>2</sup>

DELOSSA, Rafael Marques<sup>2</sup>

REGINALDO, Gabriele Cristina<sup>2</sup>

ZEITUNE, Vanessa Mara Pagliarani<sup>1</sup>

### RESUMO

O presente trabalho teve como objetivo analisar um conjunto de itens lexicais de frequência recorrente, extraído de publicidades impressas, para verificar a ocorrência de um léxico capaz de resgatar, historicamente, o período que compreende a primeira década da ditadura na cidade de Votuporanga-SP. Essa proposição fundamenta-se no fato de que as pesquisas na área de Ciências Humanas que relacionam aspectos culturais ao léxico têm demonstrado a importância das unidades lexicais (ULs) na transmissão e na recepção de conhecimento a respeito das características de uma sociedade, ou de um grupo. Trabalhou-se, para a constituição do *corpus*, com anúncios extraídos do jornal *A Vanguarda*, versão impressa, do período em questão. Essa escolha partiu do pressuposto de que os textos escritos pelos redatores publicitários são direcionados a um consumidor cada vez mais específico nas campanhas publicitárias e, dessa maneira, podem conduzi-lo, com mais acuidade, à decisão de compra. Utilizaram-se três procedimentos metodológicos: a pesquisa bibliográfica, a documental e, para a seleção e análise das ULs a serem pesquisadas, foram adotados os preceitos da Linguística de Corpus, por meio das ferramentas WordList e Concord, do programa Wordsmith Tools. O intuito foi averiguar os itens lexicais mais frequentes levantados no *corpus*, com o intuito de confirmar o pressuposto de que a Lexicologia pode

---

<sup>1</sup> Docente – UNIFEV – Centro Universitário de Votuporanga

<sup>2</sup> Discente – Publicidade e Propaganda – UNIFEV – Centro Universitário de Votuporanga

fornecer subsídios para estudos interdisciplinares, no sentido de auxiliar futuros trabalhos nos campos da Publicidade e dos Estudos Sociais, baseados no léxico.

**Palavras-chave:** Ditadura. Léxico. Publicidade.

### ABSTRACT

The present article had as objective to analyze a set of lexical items of recurrent frequency, extracted from printed advertisements, to verify the occurrence of a lexicon capable of recovering, historically, the period that includes the first decade of the dictatorship in the city of Votuporanga-SP. This proposition is based on the fact that researches in the field of Human Sciences that relate cultural aspects to the lexicon have demonstrated the importance of lexical units (ULs) in transmitting and receiving knowledge about the characteristics of a society, or of a group. For the constitution of the corpus, we worked with ads extracted from the *A Vanguarda* newspaper, printed version, of the period in question. This choice was based on the assumption that texts written by advertising writers are directed to an increasingly specific consumer in advertising campaigns and, in this way, can lead him more accurately to the purchase decision. Three methodological procedures were used: bibliographical and documentary research, and for the selection and analysis of ULs to be searched, the precepts of Corpus Linguistics were adopted using the WordList and Concord tools of the Wordsmith Tools program. The purpose of this study was to investigate the most frequent lexical items raised in the corpus, in order to confirm the assumption that Lexicology can provide subsidies for interdisciplinary studies, in order to assist future work in the fields of Advertising and Social Studies, based on the lexicon.

**Keywords:** Dictatorship. Lexicon. Advertising.

### INTRODUÇÃO

A linguagem escrita, considerada como a capacidade exclusiva de manifestar ideologias, é a base para podermos compreender a sociedade em que vivemos. Assim sendo, o conhecimento do léxico, conjunto de todas as palavras de um

determinado idioma, é fundamental, no sentido de tornar possível a criação e seleção de um repertório lexical.

Nesse sentido, buscar a significação dos processos lexicais elaborados em anúncios publicitários é pensar a publicidade como produtora de aspectos linguísticos que podem nortear um determinado contexto num grupo social ao qual ela se dirige em uma dada época. Ao analisar o uso de determinado léxico por meio da mídia, é possível justificar não só os fatores linguísticos contidos nesses anúncios, mas também contextualizar o homem dentro da sociedade à qual ele pertence.

Consideram-se essas premissas válidas, pois acredita-se que os meios de comunicação possibilitam o aprimoramento do homem em sua construção de sentidos que interferem também no comportamento do outro, onde quer que ele esteja. A publicidade tem-se mostrado eficaz nesse processo: marcas e produtos são conhecidos e reconhecidos por falantes de várias nacionalidades.

Assim, nessa bipartição entre léxico e aspectos culturais, o interesse desta pesquisa recaiu sobre a análise léxico-semântica da publicidade impressa, com o intuito de resgatar, historicamente, o período que compreende a primeira década da ditadura, de 1964 a 1974, na cidade de Votuporanga-SP. A proposição, nesse sentido, é de que, apesar de a ditadura militar brasileira estar atrelada à falta de democracia, à supressão de direitos constitucionais, à censura, à perseguição política e à repressão aos que eram contra o regime militar, a veiculação das mensagens publicitárias em jornais impressos existia, tendo em vista que esse meio sobrevivia em função da comercialização de produtos, no caso, os anúncios.

Na perspectiva de que essas peças, muitas vezes, influenciaram as atitudes e o cotidiano dos brasileiros, sugerindo um maior ou menor grau de alienação ou liberdade de expressão, a fundamentação desta investigação, dessa forma, está direcionada na perspectiva de sistematização dos registros históricos desse período no município. Acredita-se, nesse sentido, que a necessidade de apontar e de registrar as modificações ocorridas em determinadas épocas pode ajudar a traçar o perfil e a evolução dos anunciantes no mercado publicitário do município de Votuporanga-SP., bem como as prováveis mudanças nos hábitos dos indivíduos.

## 1. LÉXICO E CULTURA

No presente estudo, entender-se-á cultura como as diversas formas de vida dos membros de uma sociedade, ou de um grupo. Nesse estilo de vida, pode-se incluir desde a maneira como se vestir, a vida familiar, as relações trabalhistas, até os conhecimentos sobre o mundo e suas atividades. Há também os aspectos menos tangíveis desse fenômeno: as crenças, as ideias coletivas, os valores e as atitudes grupais. A cultura, nesse sentido, é uma entidade dinâmica e, por isso, variam-se os hábitos, os costumes, as ideias e as crenças compartilhadas (BORBA, 2006).

Essa vida social é permeada por um sistema de signos linguísticos e, por meio de seu funcionamento, também se verifica a transmissão de uma cultura de uma geração a outra, o patrimônio de uma comunidade, a aprendizagem de seus valores, criados e aprovados pelos seus membros. Para Carvalho (2009, p. 74), “O conceito de identidade cultural diz respeito à conexão entre indivíduos e estrutura social”. Mesmo possuindo uma parte intangível, uma estrutura (formal) que não depende dos indivíduos, esses signos são suscetíveis de variações que ocorrem de acordo com as necessidades dos próprios falantes que os utilizam, captando o universo cultural em que desenvolvem suas atividades. Ainda, de acordo com a autora, Isso se deve ao fato de que, para Coseriu (1977, p. 69), “A língua muda porque não está realizada, mas se realiza continuamente pela atividade humana. Em outros termos: muda porque se fala”

Nessa perspectiva, com relação ao léxico, Vilela (1995, p. 25) acrescenta a consideração de que “numa perspectiva comunicativa, é o conjunto das palavras por meio das quais os membros de uma comunidade linguística comunicam entre si”. O autor ainda pondera que “tanto na perspectiva da cognição como na perspectiva comunicativa, trata-se sempre da codificação de um saber partilhado [...]”.

Decorrente dessa confluência do que entende-se por léxico e por manifestação cultural e política, no próximo item, pormenorizar-se-á a linguagem publicitária do período da ditadura de 1964 a 1974. Esse estudo parte do pressuposto de que a publicidade é um importante meio em que se desenvolvem esses processos.

## 2. A MÍDIA E A LINGUAGEM PUBLICITÁRIA NA DITADURA DE 1964 A 1974

No Brasil de 1964 a 1974, devido ao controle político, a censura passou a exercer férreo controle aos veículos de comunicação. “Acobertada pelo novo instrumento militar legal, a censura atingiu a imprensa, não poupando nem mesmo os jornalistas de maior prestígio” (SKIDMORE, 2011 *apud* MAZZEI, 2011, p. 42).

Houve muita mobilização estudantil, guerrilha urbana e rural contra o sistema, principalmente da população jovem; no entanto, o regime militar se manifestava por meio da repressão e ações contra as manifestações dos jovens, o que gerou marcas em toda a sociedade brasileira. A cultura do Brasil, dentro desse regime, teve mudanças importantes, principalmente na questão de pensamento crítico, do posicionamento do papel do jovem dentro da sociedade e no aumento das produções culturais como meios de resistência à repressão (OMINE, 2014).

De acordo com Lacerda (2008), a propaganda do governo militar, no período que interessa a este trabalho, foi capitaneada pela Agência Especial de Relações Públicas (AERP - 1968/73), pela sua sucessora, a Agência de Relações Públicas (ARP - 1974/78) e pela Agência de Imprensa e Relações Públicas (AIRP - governo do General Ernesto Geisel). De 1968 a 1978, observou-se o maior esforço de propaganda ideológica do período militar que, em conjunto com o setor privado de comunicação, lançou as bases para amenizar discursos, textos, anúncios, entre outros, na forma ditatorial do governo.

Para Lima (2009), durante a ditadura de 1964 a 1974, o governo militar buscou, por meio das mídias, fazer, da sua propaganda oficial, uma forma de assegurar o controle do sistema político e a administração dos focos de contestação. Para a aceitação da população para o regime, era necessária uma boa imagem, sendo utilizada a propaganda para influenciar as opiniões.

Lacerda (2008) afirma que a autoestima foi institucionalizada com *slogans* ou palavras, tais como: “Esse é um país que vai pra frente”, “Brasil, ame-o ou deixe-o”, porém, o culto aos símbolos pátrios e a valorização do sentimento ufanista de brasilidade contrastavam com a privação da liberdade de expressão e com as perseguições e prisões de cunho político da época.

A imprensa, dependente do investimento em publicidade proveniente do Estado e impressionada com a política de terror, prisões e invasões, viu-se em um

padrão coletivo de paralisação e de consentimento e, às vezes, em razões de silêncio, movida pelo temor da perseguição política, pelo medo de jornalistas e demais funcionários (MAZZEI, 2011).

As agências de publicidade no Brasil instituíram, por sua vez, uma linguagem e comportamento mais juvenil e, mesmo com monitoramento do Estado, conseguiram manter um equilíbrio e motivar o mercado de inovações e mudanças (OMINE, 2014). Segundo Lacerda (2008), um exemplo de propaganda e publicidade na época do governo militar era o texto *camisas Prist-Arnel*, pois existiam, bem explícitas, a coragem e a covardia, colocando os seus leitores a interpretar que havia no anúncio a voz de uma oposição, fazendo que a sociedade tivesse coragem em relação à covardia do governo e a sua força de repressão à liberdade e à opressão aos direitos de ir e vir, de associação e de *habeas corpus*.

Lacerda (2008) enfatiza que os meios de comunicação cumpriam um duplo papel, o de informar e o de entreter. Mas de uma forma geral, mesmo com ressalvas, a evolução social em termos de comunicação trouxe mais benefícios que se pode imaginar. Nessa época, surgiram os jornais alternativos, os movimentos musicais, teatrais, o cinema que, mesmo sem recursos financeiros, estavam em uma fase criativa, como também a produção publicitária apresentou avanços no sentido de exprimir uma nova época social e cultural brasileira.

### 3. METODOLOGIA

A metodologia empregada baseou-se em três procedimentos: a pesquisa bibliográfica, com estudos nas áreas de Lexicologia/ História do Brasil e Publicidade; a documental, no levantamento das publicidades e, para a quantificação, verificação e análise de dados, adotou-se o instrumental da Linguística de Corpus, que privilegia dados linguísticos autênticos, extraídos de *corpora*, proporcionando a eles, caráter empírico, probabilístico e predominantemente indutivo (BERBER SARDINHA, 2004).

A partir dessa proposição, para o levantamento do *corpus* necessário, foi escolhido o jornal *A Vanguarda*, em veiculação na época. Essa seleção deveu-se ao fato de termos optado por um meio de comunicação da cidade de Votuporanga-SP. Em seguida, foram concentradas as pesquisas nas publicações da primeira década ditatorial, ou seja, de 1965 a 1975.

## 4 O LÉXICO, AS PUBLICIDADES E A DITADURA EM VOTUPORANGA: CONFLUÊNCIAS DE UMA HISTÓRIA.

Após a seleção quantitativa das unidades lexicais mais frequentes, por meio do programa computacional WordSmith Tools (BERBER SARDINHA, 2004) e de sua verificação em contexto completo, passaram-se a analisar os itens lexicais, os quais foram colocados em arquivos, com seus respectivos textos. Cumpridas essas etapas, pontuam-se, abaixo, para efeito de exemplificação, algumas lexias que consideramos elucidativas para retratar aspectos históricos do período ditatorial, em Votuporanga-SP., tendo em vista a limitação das páginas propostas pela revista.

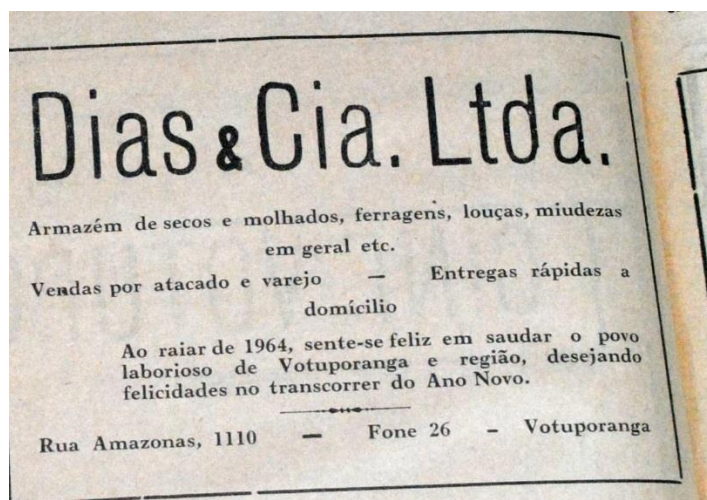
### 4.1 As lexias.

#### 4.1.1 Povo

A UL “povo” ocorreu 84 vezes no *corpus*. Foi a que apresentou um maior número de ocorrências, representando 0,74% de um total de 100%. Em 52 delas, esteve relacionada aos verbos cumprimentar (33), saudar (17) e parabenizar (2). Em 11 vezes, aos verbos desejar (9) e augurar (2). 7 vezes esteve associada aos verbos agradecer (7), todos mencionando datas comemorativas, como, por exemplo, o aniversário da cidade ou o período de Natal e Ano Novo. Observou-se, também, que a lexia ligou-se aos verbos outorgar (1) e comunicar (1), com o sentido de dar e anunciar algo.

Os adjetivos que se prestaram a qualificar a unidade lexical, tomavam como base elementos positivos de pessoas que são boas, laboriosas, ordeiras, alegres, operosas, amigas, progressistas e prósperas. Eram propagandas que enalteciam a concepção de indivíduos que compartilhavam o interesse absoluto pela cidade na qual viviam. A impressão é a de que, na época, a cidade vivia um apogeu, um progresso e os problemas, caso tivessem existido, eram questões secundárias de se pontuar. Abaixo, elencam-se um exemplo:

Imagem 1: Dias & Cia. Ltda.



**Texto:** Armazém de secos e molhados, ferragens, louças, miudezas em geral etc. Vendas por atacado e varejo. – Entregas rápidas a domicílio. A maior de 1964, sente-se feliz em saudar o **povo laborioso** de Votuporanga e região, desejando felicidade no transcorrer do Ano Novo.

#### 4.1.2 Amigos.

A lexia “amigos” apareceu no *corpus* num total de 66 vezes. Representou 0,57% das aparições lexicais. Em 42 ocorrências, notou-se a prevalência do verbo desejar no contexto, relacionado a festas, principalmente, de Natal e Ano Novo. Ademais, puderam-se constatar os seguintes verbos: augurar, almejar, endereçar, saudar, enviar, renovar, formular e enviar. Todos eles também fazendo menção aos períodos de final de ano.

Os adjetivos que complementaram a relação com o item “amigos” demonstravam uma perspectiva de futuro promissor, feliz, venturoso, próspero, fecundo, com saúde e alegria, transmitindo votos de felicidade para o ano que se seguirá. Continuou, dessa maneira, a questão de que, no momento histórico vivenciado, o país permitia a noção de pensamento de prosperidade. Veja-se no exemplo abaixo:



Imagem 2: Casa Yanasse

**Casa YANASSE**  
**Yonejiro Yanasse**

Aliança Comercial de Anilinas S/A - Bayer-Folidol - agente de Inseticidas e Adubos - Cia. Química Rhodia Brasileira - Rhodiatox - Agrobras - Comercial e Importadora Brasileira S/A - Zetapó-Trithion- Solorrnico - S/A Indústria e Comércio FMC Ltda. - Pulverizador - John Bean- Inseticidas, máquinas p/ lavoura em geral, polvilhadeira a motor e manual de diversos tipos etc., grades estipadeiras, carpideiras semeadeiras Sans, Nardini, Estrêla.

Agradece a preferência e almeja aos seus amigos, fregueses, e autoridades municipais, um ano de 1964 repleto de felicidade.

R. Goiás, 525-Cx. 181-Fone 121-Votuporanga-E.S.Paulo

**POSTO**  
**São Jorge «Atlantic»**

Com oficina Mecânica  
Secção de Peças - Lavagem e Lubrificação - Acessórios em geral

Propriedade de **Joel Jorge Sarkis**

Agradece a preferência e saúda o povo de Alvares Florence e Região, desejando a todos que o ano de 1964 seja pleno em realizações.

**ATLANTIC**

Praça da Matriz, 374  
**ALVARES FLORENCE**

**Texto:** Yonejiro Yanasse - Aliança Comercial de Anilinas - S/A. Bayer Folidol - Agente de Inseticidas e adubos - Cia. Química Rhodia Brasileira- Rhodiatox - Agrobras- Comercial e Importadora Brasileira S/A. Zetapó- Trithion- Solorrnico - S/A. Indústria e Comércio FMC. LTDA. Pulverizador- John Bean- Inseticidas, máquinas para lavoura em geral, polvilhadeira a motor e manual de diversos tipos, etc. Grades estipadeiras, carpideiras, semeadeiras Sans, Nardini, Estrêla. Agradece a preferência e almeja aos seus **amigos**, fregueses e autoridades municipais, um ano de 1964 **repleto de felicidade**.

#### 4.1.3 Novo

Notou-se, em todas as publicidades analisadas, que as mensagens de datas comemorativas eram numerosas no jornal verificado. A ocorrência de Ano Novo foi uma das mais frequentes e aparece em grande quantidade. Essa recorrência parece-nos acontecer, visto ser uma oportunidade de anunciantes divulgarem suas empresas, apelando para a emoção advinda do período, homenageando seus clientes. Assim, ficou evidente que a lexia “novo” representava os desejos de um ano vindouro promissor, próspero, com expectativas, venturoso, com alegria e esperançoso. O item teve uma frequência de 60 vezes, em um total de 0.53% do *corpus*. Insistiu-se no discurso da positividade, característico da época evidenciada.

Imagem 3: Rigo & Cia. Ltda.



**Texto:** Cumprimentam o povo de Votuporanga, augurando-lhes **dias venturosos** durante o ANO **NOVO** que hoje se inicia.

#### 4.1.4 Felicidade

A lexia “felicidade” ocorreu 45 vezes no *corpus*. Representou 0,40% das aparições lexicais. Em 9 ocorrências, notou-se a prevalência do verbo “decorrer” relacionado ao novo ano que se aproximava.

Além disso, pôde-se constatar que “felicidade” estava relacionada a paz, amigos, ventura, progresso, repleto, prosperidade, desejo, lares e fregueses, com a intenção de transmitir que o momento histórico pelo qual o país passava era de prosperidade e alegria. Exemplo:

Imagem 4: J. Alves Veríssimo S/A



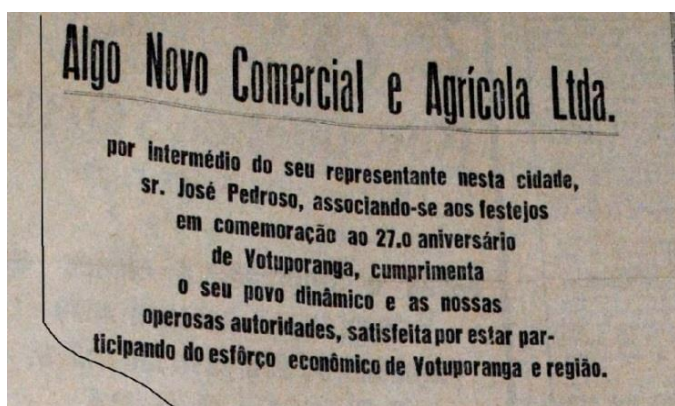
**Texto:** Que o ano de 1967 assegure uma nova e **duradoura felicidade** sob a égide da paz e da harmonia entre os povos, na mais eloquente expressiva tradição de amor e fraternidade, são os votos de J. Alves Veríssimo S/A Comércio e Importação e de suas filias de Votuporanga, Londrina, Araponga, Cornélio Procópio, Maringá, Goiânia, Ourinhos, Marília, Paranavaí, Uberlândia, Presidente Prudente, São José do Rio Preto e Belo Horizonte. Nêste momento festivo em que se renova os seus agradecimentos pela honrosa preferência que recebeu.

#### 4.1.5 Autoridades

No *corpus*, a unidade lexical “autoridades” apareceu 31 vezes. Representou 0,27% de um total de 100%. Em 25 delas, esteve relacionada aos verbos cumprimentar (15), saudar (9) e congratular (1). Em 2 vezes, aos verbos associar e 1 vez ao verbo almejar. 2 vezes esteve associada ao verbo endereçar, todos mencionando o ato de enviar ou encaminhar algo a alguém. Observou-se, também, que a UL esteve ligada ao verbo desejar (1).

Os adjetivos que se prestaram a qualificar a unidade lexical tomavam como base a prioridade e o respeito às pessoas, que, na época, tinham o poder de ordenar e tinham o direito de decidir ou de atuar. Eram propagandas que davam a entender que as autoridades eram vistas com um patamar de respeito elevado e que era importante saudá-las ou cumprimentá-las, distinguindo-as. Abaixo, é demonstrada uma das publicidades:

Imagem 5: Algo Novo Comercial e Agrícola Ltda.



**Texto:** Algo novo comercial & Agrícola Ltda. Por intermédio do seu representante nesta cidade, sr. José Pedroso, associando-se aos festejos em comemoração ao 27º aniversário de Votuporanga, cumprimenta o seu povo dinâmico e as nossas operosas autoridades, satisfeita por estar participando do esforço econômico de Votuporanga e região.

#### 4.1.6 Cidade

A lexia “cidade” ocorreu 31 vezes no *corpus*. Apresentou um número de ocorrências, representando 0,27% de um total de 100%. Em 6 delas, esteve relacionada aos verbos cumprimentar (5) e saudar (2). Aparece apenas 1 vez, ligada

aos verbos vibrar (1), crescer (1), calçar (1), atender (1), residir (1), assinar (1) e expressar (1). 2 vezes está associada ao verbo comemorar (2) e instalar (2). Observou-se, também, que acompanhava os verbos vender (3), estar (4), agradecer (3) e, por fim, representar (3).

Os adjetivos que, em sua maioria, prestavam-se a qualificar a cidade de Votuporanga davam a entender que o município era muito querido e citado com bastante ênfase e apresentava um progresso sem igual na história. Notou-se, com isso, em todas as publicidades, um apego exagerado ao seu enaltecimento e às suas qualidades.

Imagem 6: Romeu Grisi & Cia.



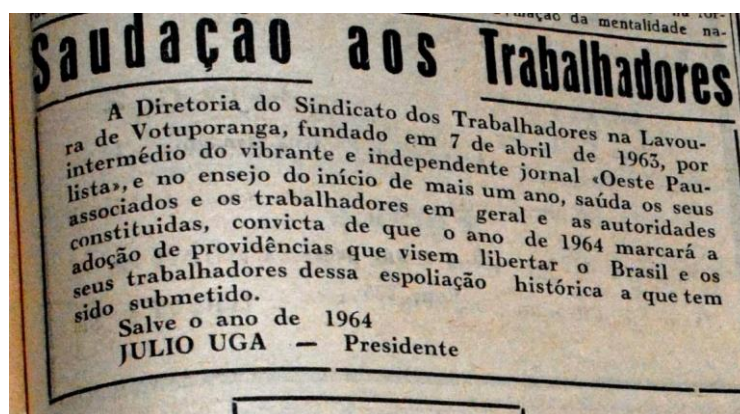
**Texto:** Salve “Capital do Sertão!”. A data de 8 de agosto assinala o dia da fundação do Patrimônio de Votuporanga – cidade de gente heroica e trabalhadora, forte e perseverante. Graças a essa gente de fibra incontestada, de dedicação e arrojo incalculáveis, que soube levar de vencida as vicissitudes de seus primórdios, a **cidade cresceu, desenvolveu-se e prosperou**, fazendo jus ao epíteto de “Capital do Sertão”. Ao ensejo das comemorações da data magna da cidade, desejamos congratular-nos com seus laboriosos habitantes, formulando sinceros votos para que mantenha o ritmo de progresso que vem registrando desde seu nascimento. Romeu Grisi & Cia- Concessionário da Rua Pernambuco, 471. General Motors, do Brasil S.A.

#### 4.1.7 Brasil

A lexia “Brasil” se repetiu 17 vezes no *corpus*. Apresentou um número de ocorrências, representando em 0,15% de um total de 100%. Em 1 delas esteve relacionada ao verbo fabricar, 1, ao verbo render e outra ao verbo libertar (1). As outras 14 vezes foram relacionadas a nomes próprios.

Ressaltou-se a aparição do item lexical com o verbo libertar. Chamou-nos a atenção o texto, pois permitiu entender que os trabalhadores, em anos anteriores ao início da ditadura, estavam descontentes com a atuação do governo e com as medidas trabalhistas adotadas naquele período. A propaganda abaixo:

Imagem 7: Sindicato dos Trabalhadores na Lavoura de Votuporanga.



**Texto:** Saudação aos trabalhadores. A diretoria do Sindicato dos trabalhadores na Lavoura de Votuporanga, fundado em 7 de Abril de 1963, por intermédio do vibrante e independente jornal Oeste Paulista, e no ensejo do início de mais um ano, saúda os seus associados e os trabalhadores em geral e as autoridades constituídas, convicta de que o ano de 1964 marcará a adoção de providências que visem **libertar o Brasil** e os seus trabalhadores dessa espoliação histórica a que tem sido submetido. Salve o ano de 1964 - Julio Uga - Presidente.

#### CONSIDERAÇÕES FINAIS

As possibilidades de investigar aspectos políticos-culturais por meio do léxico foram determinantes para traçar as relações entre as unidades lexicais que compõem o texto escrito de campanhas publicitárias elaborado por redatores publicitários e as características presentes da ditadura brasileira de 1964 a 1974. Especificamente, organizou-se, para tanto, um *corpus* de textos publicitários

impressos, publicados pelo jornal *A Vanguarda*. A partir dessa proposição, o objetivo foi o de proceder ao levantamento e à análise desses itens para verificar, se um conjunto de frequência recorrente, extraído dessas produções, poderia ser capaz de descortinar a presença desse período histórico na cidade.

Em virtude desse percurso de investigação, inicialmente, teve-se como escopo apresentar a importância do léxico nos estudos linguísticos. Em seguida, procurou-se estabelecer as possibilidades de relacionar o repertório lexical dos falantes de uma língua para expressar seus sentimentos e seios à cultura desses indivíduos. Explicitaram-se, por conseguinte, as causas e as consequências do uso de unidades lexicais como determinantes para individualizar um período histórico. Essa análise só é possível quando são consideradas sob o viés de uma construção em sociedade e só poderão ser consideradas a partir dos aspectos culturais criados e aceitos por uma determinada população.

Se se entende que as lexias apresentam marcas de construções históricas, passa-se a compreender a publicidade, que emprega os textos escritos em seus anúncios, como produtora e veiculadora desses momentos históricos. Sua construção linguística, assim, tomará como base esse preceito para operar mudanças, no que diz respeito à aquisição de bens, produtos e serviços.

Nessa estrutura complexa, não basta à publicidade somente a tarefa de vender como única capacidade produtora, mas a de instituir uma posição sempre atualizada, como teoria, arte e técnica criadora de significados, nesses câmbios que se produzem na sociedade para abordar seus consumidores e alcançar seus objetivos mercadológicos. Apontar o caminho adotado pela publicidade, valendo-nos do poder do léxico que se tem à disposição, pareceu uma maneira de ratificar essa intrincada relação. Examinou-se, nesta pesquisa, que a seleção dos itens lexicais dispostos cuidadosamente numa produção dos textos escritos nos impulsiona também a construir a História cultural, política e econômica de uma nação e nos leva, conseqüentemente, a compreender as possíveis convergências entre publicidade, léxico e cultura.

Assim, pôde-se notar que os arranjos lexicais nesses anúncios voltados a um determinado momento da história brasileira, mais especificamente, o primeiro

decênio da ditadura (1974-1974) trazem informações semânticas reveladoras de atitudes dos indivíduos e dos meios de comunicação.

## REFERÊNCIAS

BERBER SARDINHA, T. **Linguística de Corpus**. Barueri (SP): Manole, 2004a.

BORBA, F. S. Léxico e herança social. In: MARCHEZAN, R. C.; CORTINA, A. **Os fatos da linguagem, esse conjunto heteróclito**. Araraquara: FCL-UNESP Laboratório Editorial; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2006. p. 81-96.

CARVALHO, N. Empréstimo lingüístico e identidade cultural. In: ALVES, I. M. et al (Orgs.). **Os estudos lexicais em diferentes perspectivas** [recurso eletrônico]. São Paulo: FFLCH/USP, 2009. p. 73-80. Disponível em: [http://usp-br.academia.Edu/MariaLimaHernandes/Papers/798739/ANALISE\\_DO\\_LEXICO\\_NA\\_PERSPECTIVA\\_FUNCIONALISTA](http://usp-br.academia.Edu/MariaLimaHernandes/Papers/798739/ANALISE_DO_LEXICO_NA_PERSPECTIVA_FUNCIONALISTA). Acesso em: 15 ago. 2010.

COSERIU, E. **El hombre y su lenguaje**. Madri: Editorial Gredos, S.A., 1977.

LACERDA, M. B. **Publicidade na ditadura e resistência no serviço militar**. 168 f. 2008. Dissertação (Mestrado em Processos Comunicacionais) – Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, 2008.

LIMA, É. O. de A. Ideologia e ditadura militar: a imagem do regime construída na imprensa brasileira durante o regime militar no país (1964-1985). In: ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA: MÍDIA ALTERNATIVA E ALTERNATIVAS MIDIÁTICAS, IV, Fortaleza, 2009. **Anais do IV Encontro Nacional de História da Mídia: mídia alternativa e alternativas midiáticas**, Fortaleza, 2009.

MAZZEI, Victor R. **Jornal O Diário: a censura e o papel da publicidade nos anos de chumbo**. 214f. 2011. Dissertação. Mestrado em História Social das Relações Políticas – Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória. Disponível em: [http://portais4.ufes.br/posgrad/teses/tese\\_4628\\_Victor\\_Reis\\_Mazzei.pdf](http://portais4.ufes.br/posgrad/teses/tese_4628_Victor_Reis_Mazzei.pdf). Acesso em: 15 jul 2016.

OMINE, H. K. Seu jeito de viver: a ditadura militar, a contracultura e a resistência através da propaganda de moda. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE COMUNICAÇÃO E CONSUMO, IV. São Paulo, 2004. **Anais do IV Congresso Internacional de Comunicação e Consumo**. São Paulo: ESPM, 2014.

VILELA, M. **Léxico e gramática**. Coimbra: Almedina, 1995.