



O PODER DO GÊNERO PUBLICITÁRIO NA IMPRENSA SERTANEJA

(1933-1943): AS ILUSTRAÇÕES N' *O LIDADOR*

THE POWER OF THE ADVERTISING GENRE IN THE SERTANEJA PRESS (1933-1943):

ILLUSTRATIONS IN *O LIDADOR*

Adriano Menezes¹

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3212-5740>

E-mail: aamenezes@uneb.br

Resumo

Este artigo tem como objetivo principal analisar o discurso do gênero publicitário na imprensa sertaneja do Piemonte da Chapada Diamantina, na década de 1930, especificamente a partir do uso de ilustrações no jornal *O Lidador* que tinham como objetivo uma maior visibilidade dos produtos e serviços anunciados, a possibilitar acesso a um público leitor mais abrangente que poderia ter acesso a produtos de consumo que passaram a chegar a toda a Bahia. Foram selecionados para esta análise anúncios publicitários compostos de tiras de quadrinhos com ilustrações, enfatizando serem as imagens mais fáceis de atração e interpretações, sem desconsiderar o poder da palavra como complemento. Com base teórica principalmente na análise de discurso de Mikhail Bakhtin, procede-se a um estudo do poder das imagens e textos na persuasão dos assinantes do periódico, com a devida atenção não apenas para os leitores, mas para todos os que tivessem contato visual com as ilustrações e contribuísse sobremaneira para o aumento do público alvo dos periódicos e dos produtos anunciados no sertão baiano ou no Piemonte da Chapada Diamantina na década de 1930.

Palavras-chave: Discurso, Imprensa, História Cultural

Abstract

The main objective of this article is to analyze the discourse of the advertising genre in the country press in Piemonte da Chapada Diamantina, in the 1930s, specifically from the use of illustrations in the newspaper *O Lidador* that had as objective a greater visibility of the advertised products and services, to provide access to a broader readership that could have access to consumer products that began to reach all of Bahia. Advertisements composed of comic strips with illustrations were selected for this analysis, emphasizing that they are the easiest images to attract and interpret, without disregarding the power of the word as a complement. Based mainly on the theoretical basis of Mikhail Bakhtin's discourse analysis, a study of the power of images and texts in the persuasion of the journal's subscribers is carried out, with due attention not only to the readers, but to all those who have visual contact with them. the illustrations and contributed greatly to increasing the target audience of periodicals and advertised products in the backlands of Bahia or in Piemonte da Chapada Diamantina in the 1930s.

Keywords: Discourse, Press, Cultural History

¹ Doutor em História pela Universidade de Lisboa. Professor de Literatura do Brasil na Universidade do Estado da Bahia (UNEB).

INTRODUÇÃO

Quando pensarmos em analisar o poder da publicidade na criação de novos hábitos ou mesmo na persuasão que uma determinada sociedade sofreu para consumir produtos que não tinha o hábito, precisamos conhecer os recursos usados para este fim, os veículos onde estavam postos os anúncios publicitários no devido contexto histórico e em seguida analisar o discurso componente nestes anúncios. Nesse sentido, faz-se mais do que necessário considerar que os enunciadores fizeram uso de diversas formas “criativas” para os anúncios com um objetivo de provocar no enunciatário a aceitação do produto ou serviço exposto para a venda, deixando-o preso às imagens e às palavras ou slogans que permaneceram ou permaneceriam em sua memória após visualizar a propaganda em si. Cabe ao enunciador, então, manter a atenção de seu enunciatário e envolvê-lo por meio de seus sentidos, na tentativa de convencimento, embora neste estudo estejam apenas os impressos que usam apenas o sentido visual, cujas escolhas linguísticas ou imagéticas para sua construção são o que podem sugerir sons, cheiros, visões ou paladares.

Outra armadilha da qual devemos nos livrar nesse estudo é a do conceito de leitura para não o deixar restrito apenas ao signo verbal, isto é, para não ficarmos presos aos símbolos componentes do alfabeto e por conseguinte à interpretação das palavras componentes de um texto, não podemos deixar o conceito de leitor preso a apenas aquele que lê livros ou textos, mas amplia-lo para aquele que pode ler imagens (Cf. SANTAELLA, 2012, l. 47). Mais ainda, devemos relevar que o ser humano já desenvolvia sua comunicação por meio de outros signos desde sua integração social e que com os jornais e posteriormente com as revistas ilustradas o que houve foi uma industrialização dos dois tipos de signos em uma só mensagem, incorporando-os ou tornando-os complementares para um determinado fim.

No caso do jornal que é a fonte principal desse estudo temos que contextualiza-lo historicamente na Bahia ou mais especificamente na região do Estado em que foi publicado, acrescentando também que precisamos destacar por onde circularam seus exemplares e quais empresas ou instituições usaram suas páginas para difundir seus produtos e serviços. Portanto, ao nascer de tipografias artesanais, a imprensa sertaneja do Centro Norte baiano, que começou sua produção no final do século XIX, ainda não dispunha de equipamentos que estivessem ao alcance do que se fazia no Brasil em termos de inovações tecnológicas até a década de 1930; o que se tinha disponíveis eram as velhas prensas que saíam dos grandes centros urbanos para o interior do país como um todo, com o objetivo de imprimir formulários, documentos fiscais, cadernos contábeis e outros utensílios que facilitassem o registro administrativo e contábil de empresas privadas e a normatização nas instituições públicas. Para isso, não havia necessidade

de tantos recursos diagramáticos, editoriais, posto que o padrão era estabelecido pelas instituições governamentais de modo simples para que fosse seguido pelas Prefeituras ou empresas privadas do início da República². Porém, à medida que a imprensa passou a fazer parte das semanas ou meses nas cidades interioranas onde chegava, foi necessária a inovação, as casas comerciais e profissionais autônomos passaram a ocupar suas páginas, chegar a um maior número de potenciais consumidores por meio da publicidade e finalmente infiltrar-se nas instituições para convencer os membros da sociedade de sua ideologia e da necessidade de comprar um produto.

Para não alongar muito na contextualização histórica, acrescenta-se que para que os jornais existissem como fonte de lucro das tipografias, além da transmissão de notícias e entretenimento da elite letrada do interior da Bahia que assinava e lia seus textos, seu sustentáculo era construído também pelo somatório de instituições públicas, proprietários de casas comerciais, profissionais autônomos, donos de terras e enfim pelos leitores. Assim sendo, percebe-se logo nos primeiros exemplares encontrados em minha pesquisa desta região baiana que os primeiros jornais passaram a veicular resoluções, notas, editais e anúncios publicitários que serviriam como parte de seu modo de sobrevivência, principalmente por ter neles inerentes alguma garantia de recebimento frequente de dinheiro que conviria para a manutenção das máquinas, compra de matéria-prima e divulgação dos impressos, levando-se em conta que por onde transitavam no início do século XX o público leitor ainda era reduzido³.

Levando-se em conta os fatores para a sobrevivência dos jornais no interior da Bahia no início do século XX, é certo que os anúncios publicitários também podem ser vistos como um de seus sustentáculos, mas não podem assim ser restritos em termos de importância tanto no campo histórico-econômico como também no sociocultural. O simples fato de divulgar a existência de uma casa comercial ou de uma prestação de serviços pode nos dar uma noção de como as cidades de onde saíam as verbas publicitárias ou onde tais pontos comerciais ou de serviços estavam sitiados em relação ao seu desenvolvimento; porém de modo relevante pode-se demonstrar como tais anúncios poderiam chegar às pessoas com seu discurso envolvente e

² É certo que algumas tipografias já nasceram atreladas diretamente ao surgimento de um jornal, mas nem todos os periódicos surgiram assim, prevalecendo a necessidade de ressarcimento e lucros por parte daqueles que investiram nos equipamentos que ficaram sem uso após as inovações tecnológicas das gráficas que deixavam de ser pequenas e se tornaram grandes empresas (Cf. SODRÉ, 199, p. 275). Sobre a compra de equipamentos ultrapassados por empreendedores do Piemonte da Chapada Diamantina, ver MENEZES, Adriano, 2020.

³ Digo que os jornais eram quase inacessíveis porque acrescento o fato de que, após lidos pelos que tinham condições de adquirir ou mesmo assinar, eram descartados, permitindo que outros pudessem assim visualizar ou ler. Em torno de 70% da população de média e baixa renda tinham acesso aos jornais por meio de outros devido ao preço dos impressos, incompatíveis com seus proventos.

persuadi-las a adquirir algo que não conheciam ou não sabiam onde comprar, participando ativamente de uma mudança de hábitos de consumo.

Tomando por base a análise feita por Mikhail Bakhtin sobre a relação entre a comunicação e as atividades humanas, os gêneros do discurso sofreram e continuarão a sofrer alterações com o passar do tempo, impulsionados pelas condições sociais, econômicas e culturais que possibilitaram a criação de novos signos e novas formas de comunicação, ligando ou modificando os gêneros já existentes. Segundo Analúcia Furquim Campos-Toscano (2009, l. 1759), “os gêneros publicitários, como produtos de uma sociedade capitalista e em contínuo desenvolvimento tecnológico, refletem essas constantes mudanças ao apresentar enunciados variados (...)”, que poderiam ser alterados pelos meios técnicos ou por valores sociais e culturais. Portanto a análise da mídia impressa do sertão baiano no início do século XX pode nos levar a perceber vários destes elementos citados como plausíveis retratos de uma cidade que queria ser ou aparentar ser desenvolvida, através dos anúncios de produtos a serem vendidos e consumidos e a persuasão advinda do discurso utilizado para atrair a atenção do potencial comprador.

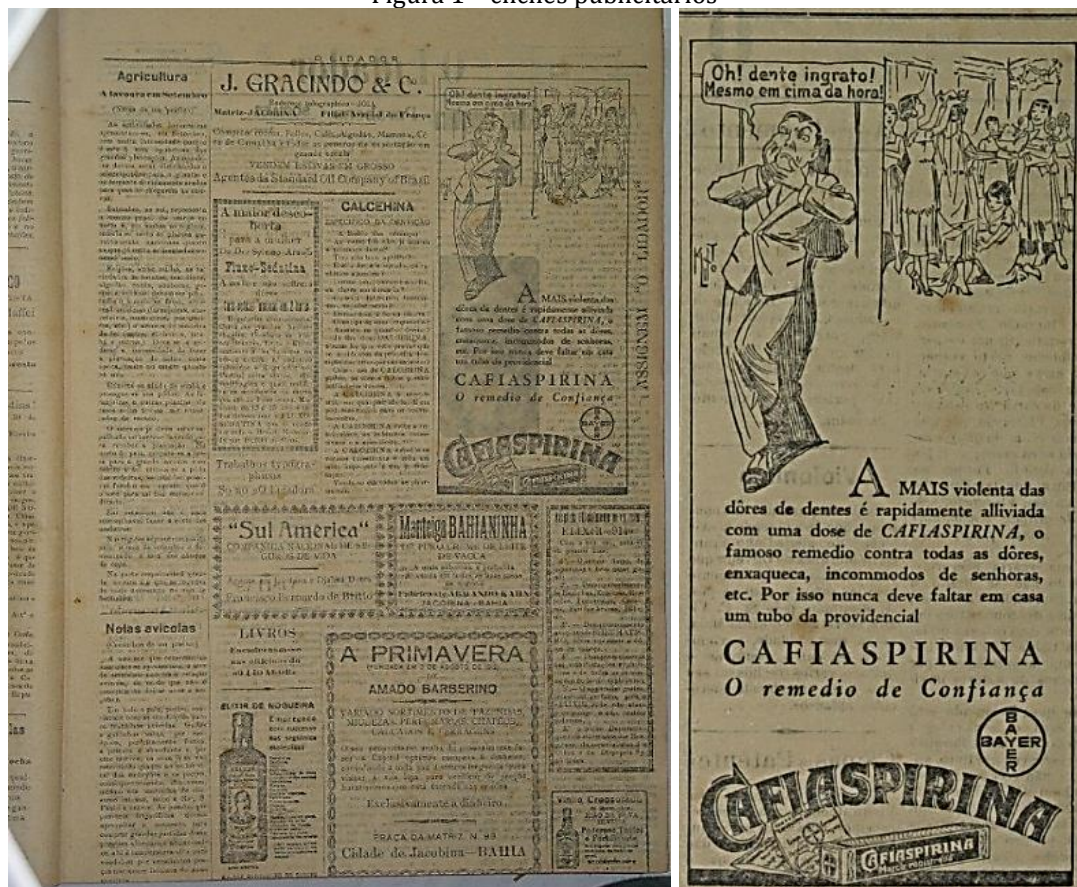
É certo que durante a Primeira República as tipografias se diversificaram mais no país e por consequência no estado da Bahia. “Nesse período de transformações, a imprensa conheceu múltiplos processos de inovação tecnológica que permitiram o uso de ilustração diversificada – charge, caricatura, fotografia –, assim como o aumento das tiragens (...)” (ELEUTÉRIO, 2013, l. 1366). Consequentemente, como já dito em minha pesquisa sobre a história da imprensa sertaneja no Piemonte da Chapada Diamantina (Bahia) nas primeiras décadas do século XX, foi a partir do jornal *O Lidador* (1933-1943) que houve mais inovações tecnológicas que possibilitaram o uso diversificado de ilustrações e fotografias para fazer variar a publicidade veiculada em seus exemplares. Não quero dizer com isso que nas duas primeiras décadas os jornais que circularam deixaram de ter criatividade, mas eram poucos e menos variados os signos e as imagens que apareciam nos anúncios dos jornais *A Primavera* (1916-1917), *Correio de Jacobina* (1921-1922) e *O Ideal* (1927), periódicos que circularam antes de *O Lidador*.

Com o intuito de finalizar essa contextualização, é sabido por todos os historiadores que desde o século XIX as publicações ilustradas ganharam maior prestígio nos jornais, servindo para o surgimento de chargistas com críticas ao *status quo* e passando ao leitor, mesmo que indiretamente, a ideologia defendida onde eram publicadas. Para complementar, na passagem da sociedade imperial para a republicana as ilustrações passaram a compor obrigatoriamente as páginas de jornais e revistas e o gênero publicitário, por sua vez, a se apropriar desse recurso, usando-o cada vez mais para chegar a parcelas maiores dos leitores e até mesmo daqueles que

podem ser considerados apenas como visualizadores de páginas dos impressos, com o intuito de convencê-los a consumir ou simplesmente querer comprar aquele produto anunciado (Cf. CAMPOS-TOSCANO, 2009).

De volta ao sertão baiano, deve-se justificar que não foi visível tal uso crítico, político ou ideológico de *charges* nas ilustrações de jornais do início do século XX, e mais especificamente no jornal *O Lيدador*, surgido em um período turbulento da História do Brasil, deve-se observar que a variação de imagens ficou mais atrelada ao gênero publicitário, com produtos farmacêuticos, cosméticos e outros de higiene pessoal, chegando por fim até a produtos manufaturados para uso em escritórios de empresas e instituições. Os *clichês*⁴ provavelmente eram recebidos da indústria que fabricava o produto apresentado nas páginas do periódico, visto que os endereços de onde estava à venda nem sempre apareciam no caso dos produtos farmacêuticos, por exemplo. O endereço onde encontrar o produto ficava a critério do leitor e possível consumidor, levando-nos a crer que existisse mais de uma casa comercial que os vendesse na cidade ou região por onde circulavam os jornais.

Figura 1 – clichês publicitários



Fonte: *O Lيدador*, Ed. 02, p. 3 (15/09/1933)

⁴ Placa de metal, ger. zinco, gravada em relevo, obtida por meio de estereotipia, galvanotipia ou fotogravura, destinada à impressão de imagens e textos em prensa tipográfica.

Um dos principais objetivos deste estudo é analisar como determinados produtos começaram a ser mais difundidos na cidade ou mesmo na região da Bahia por onde circulava o jornal e aliado a isso perceber que com a propaganda o gênero publicitário, que ganhava força por meio de imagens ilustradas, podia criar uma tentativa de mudança de costumes do padrão imposto pela ideologia burguesa sobre os poderes dominantes de uma sociedade oligárquica, como era a das cidades do sertão baiano durante o coronelismo do início do século XX. Na Figura 1 acima, por exemplo, pode-se ver como determinados padrões comportamentais estavam subentendidos no discurso publicitário demonstrado pela ilustração e o texto atrelados.

Ao observar com cuidado todos os signos que aparecem na Figura 1, percebe-se melhor como um costume estava demonstrado dentro do discurso publicitário: o enunciado serve para contextualizarmos os padrões sociais estabelecidos para o receptor do anúncio. A cena construída tem como cenário uma parte da casa onde está em primeiro plano um homem vestido a caráter para o casamento, com a expressão facial de insatisfação e dor. Mais ao fundo, em segundo plano, noutra vão da casa, de costas, a ser preparada por outras mulheres cujas expressões de alegria para o casamento ficam subentendidas, a noiva recebe uma espécie de ornamento em sua cabeça. Para finalizar a cena, tem-se as sequências verbais que simulam a fala do personagem principal e finalmente, mais abaixo, as linguagens descritivas ou explicativas da “dor de dente” e em seguida a apelativa para de certa forma impor ao leitor a pensar que o produto a ser apresentado no anúncio “nunca deve faltar em sua casa” (*O Lidador*, Ed. 02, p. 3, 15/09/1933). Este poder persuasivo a indústria farmacêutica, que acelerou seu desenvolvimento na sociedade ocidental entre os séculos XIX e XX, passou a ter, chegando até os dias atuais com grande parte da população viciada em medicamentos diversos.

Cabe repetir que para uma análise discursiva dos anúncios publicitários precisa-se de uma maior preocupação com a percepção, com os sentidos, com a emoção construídos a partir do apelo sensorial feito nos impressos tanto com a interpelação visual das imagens quanto pelas escolhas linguísticas que podem sugerir sons, cheiros, visões e paladar como se vê acima exposto (Cf. CAMPOS-TOSCANO, 2009). A indústria farmacêutica foi a que mais se apropriou desse tipo de discurso nos primeiros exemplares de *O Lidador*. Seu jogo de imagens foi feito a partir de clichês que se identificam com aqueles a quem eram direcionados os anúncios. A partir de imagens que lembram tanto o sertão e as residências nele inseridas, o hábito dos analgésicos precisava penetrar no gosto popular e assim passar a ser o mote para aumento de produção e venda em diversos lugares nas pequenas cidades existentes. Desde o homem com dores de

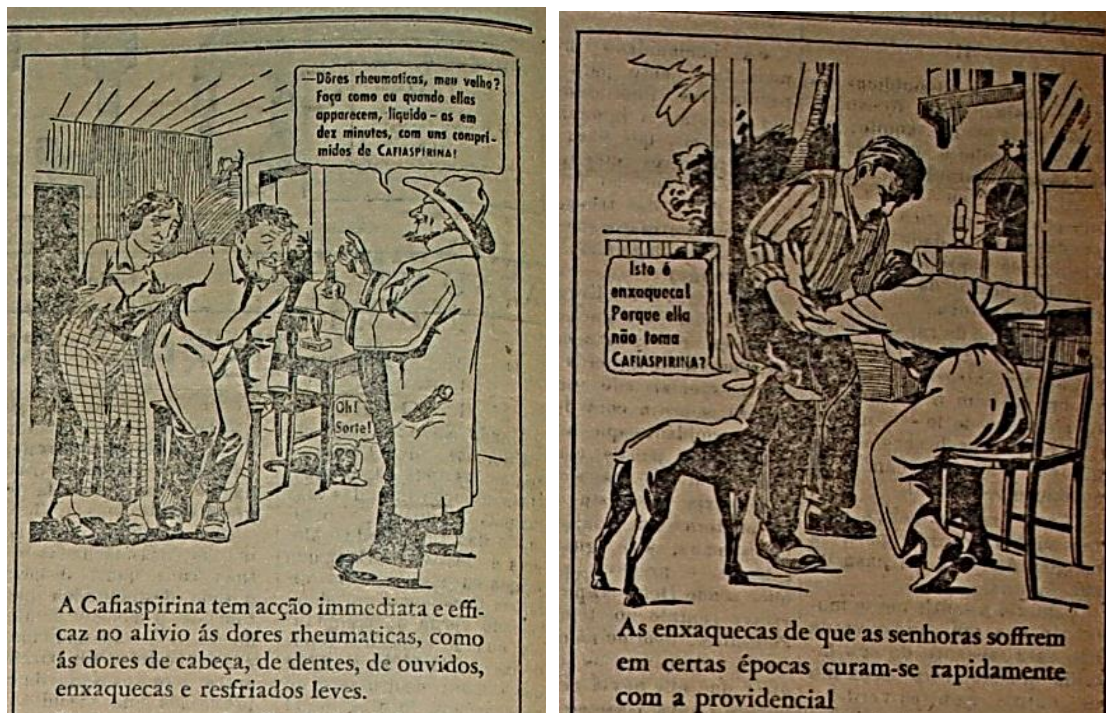
dente, de cabeça ou mesmo da mulher em seu processo mensal de cólicas menstruais, o analgésico precisava ganhar confiança daqueles que o consumiriam.

Figura 2-5



O Lidador, Ed 027, 09/03/1934, p. 3

O Lidador, Ed. 033, 20/04/1934, p. 3



O Lidador, Ed. 090, 02/06/1935, p. 2

O Lidador, Ed. 095 (07/07/1935, p. 3)

A indústria farmacêutica conseguiu com seu rol de propagandas sobre o mesmo medicamento convencer o ser humano ocidental de que deveria combater os sintomas ao invés de buscar a cura para as dores. Portanto, as dores na cabeça, nas articulações, nos ouvidos, nos dentes etc. deveriam ser tratadas com analgésicos que nada mais são do que um paliativo para o problema ou um alívio do sintoma, não a cura da doença, levando os indivíduos assim a conviverem com sua própria dor. Pode-se buscar no *não-dito*⁵ a ideologia tipicamente burguesa por trás dos anúncios, ao presumir a imposição valorativa do trabalho para o trabalhador como algo que não deve parar por nada, inclusive por suas dores.

No entanto, não é apenas isso que fica subentendido. Como os signos são tipicamente ideológicos no pensamento bakhtiniano, quando pensamos em escolhas de signos verbais e imagéticos para compor a ilustração em si não podemos desconsiderar a quem estavam endereçadas as propagandas. É óbvio que em uma análise de discurso temos de considerar a cena com todos os seus elementos representativos na sociedade: do homem montado em seu cavalo à mulher debruçada diante do marido, temos um conjunto de elementos que caracterizam a vida privada do Brasil, não apenas nas cidades por onde circulou o jornal *O Lيدador* nas décadas de 1930 e 1940. Aliados a tais signos imagéticos os verbais foram em alguns momentos transferidos para os animais como se eles estivessem mais a par do que se produzia na indústria farmacêutica do que o homem do campo ou das pequenas cidades deste estudo.

Por tudo isso, há que se perceber que os clichês elaborados pelo gênero publicitário viam o país com sua sociedade ainda dependente economicamente da produção rural, oligárquica, buscando facilitar desse modo que fossem inseridos em páginas de periódicos de qualquer cidade da Bahia da época elementos característicos da ideologia burguesa, posto que “o signo verbal não possui um único sentido, mas possui acentos ideológicos que seguem tendências diferentes (...)” (MIOTELLO, 2016, p. 172). Destarte, seria possível que se fizesse a posteriori uma tentativa de também mudar o padrão de beleza e de higiene pessoal com a propaganda de cosméticos que começariam a ocupar as páginas do jornal.

Os signos utilizados para compor as primeiras ilustrações acima (imagens 2 e 3) mostram um cenário que seria a zona rural onde um homem está junto com o cavalo em situações de dor que impossibilitariam seguir sua trajetória. As imagens 4 e 5, por sua vez, podem ser vistas em cenários mais urbanos, onde os signos utilizados visavam representar residências em que no primeiro caso uma mulher ajuda um homem que está a receber conselho

⁵ Tomo por base esse conceito do livro de Eni Orlandi sobre a análise de discurso na distinção feita entre o que está posto no enunciado e o que está nele implícito ou subentendido, onde a autora afirma que “o posto (o dito) traz consigo necessariamente esse pressuposto (não dito)” (ORLANDI, Eni, 2015, p. 80).

de um médico e no segundo é o homem quem tenta ajudar a mulher que sofre com as dores. Cabe ressaltar que entre os quatro quadros selecionados para este estudo em três um animal presente na cena fala sobre o que o ser humano não sabe, isto é, fica atribuído ao ser “irracional” o diagnóstico e a possível solução para os problemas do ser “racional”, o que nos possibilita a dedução de que a indústria com isso deixaria para o homem sertanejo o desconhecimento, o preconceito ou prepotência com a novidade dos analgésicos.

Posteriormente, quando a situação já estava de certa forma estabilizada em relação à própria trajetória do jornal *O Lيدador*, a partir da edição nº 237 de 1938 foram os produtos industriais de higiene pessoal do ser humano ocidental que passaram a caracterizar suas páginas⁶. Entre os produtos de consumo imediato supracitados aparecia não apenas os da higiene pessoal, mas também do embelezamento das pessoas no padrão burguês como argumento convincente. O primeiro a aparecer foi o creme dental, algo não acessível às classes menos abastadas que compunham a maior parte da população da cidade ou até mesmo das cidades por onde circulou o jornal. No sertão da Bahia, entre os signos de sentido apelativo no discurso publicitário do creme dental o modo como o indivíduo poderia ser visto no meio social estava colocado como fundamental e o “hálito” assim ganhou espaço em quantidade de citações. Porém não foi apenas este o significado que ficou nas palavras e também nas imagens. De modo implícito, os enunciados apelavam mais para as mulheres, em seu preparatório para atrair ou seduzir os homens em suas relações conjugais ou amorosas.

Figura 6



Fonte: *O Lيدador*, nº 219 (09/01/1938, p. 2)

⁶ Digo “de certa forma” levando em conta que a partir do golpe de 1937 e com “levante integralista” (1938), o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), todos jornais ficaram visados pelos órgãos de inteligência do Estado Novo”. Como o jornal *O Lيدador* teve fortes ligações com o movimento integralista, chegando a publicar textos como “O integralismo vencerá” (ed. nº 17, 29/12/1933, p. 1), por exemplo, ele estava entre os visados pelo DIP. Após o golpe, foi preciso o apoio do coronel Francisco Rocha Pires para permanecer em atividade, o que não seria difícil por conta da relação do proprietário Nemésio Lima com ele e, por conseguinte, dele com o Juracy Magalhães, interventor na Bahia durante o Estado Novo (Cf. MENEZES, 2020, p. 137-142).

O que mais nos chama a atenção enquanto leitores do anúncio selecionado nesse estudo é o título, a considerar ser este o que primeiro induzirá a buscar a resposta ou significação. Conforme Bakhtin, a compreensão do sentido de um enunciado se dá se considerarmos o horizonte espacial, o conhecimento, a compreensão e a avaliação comuns entre os interlocutores. Então, no exemplo acima percebe-se que há uma frase curta cujo destinatário presumido era principalmente a mulher, que deveria manter a *boca perfumada* como uma das estratégias para a atração dos homens. No primeiro quadrinho vê-se uma mulher diante de um homem que, por sua caracterização seria um dentista, a obter conselhos de como lavar sua boca com o creme dental. No segundo, com o título de “uma semana depois...”, novamente a mulher aparece ao lado de outro homem, de quem recebe o elogio por sua beleza e um pedido de namoro ou de relacionamento duradouro, atribuição ainda permanente do sexo masculino.

Como disseram Marina Maluf e Maria Lúcia Mott (1998, p. 392), na *engrenagem* fundamental para as mudanças de obrigações que passavam a ocorrer no Brasil dos grandes centros urbanos as mulheres tiveram que agir de modo ambíguo para apaziguar os ânimos de um casal e após terem “aceito e desejável, o culto à beleza (...) deveria estar identificado com os princípios médicos e higiênicos, nunca à sedução”. Há por trás de todo esse jogo do discurso publicitário a disparidade entre o mundo feminino dos grandes centros urbanos e o do interior do Brasil como um todo. Cidades como Jacobina, por exemplo, que tinham que conviver com mulheres trabalhando fora de suas casas – algumas como professoras, por exemplo – tinham que vê-las de outra forma, mas para isso estas ainda deveriam permanecer atreladas ao discurso machista de que diariamente precisavam se preparar para receber seus namorados, noivos ou maridos em suas relações de padrão burguês. Assim, embora com a criação das Escolas Normais toda aquela ideia de independência feminina aparentasse existir pela notoriedade da profissão em si, tal fato ainda estava longe de acontecer porque à mulher, além do trabalho fora de casa, o que se fez foi acrescentar a incumbência de realizar o trabalho doméstico e depois preparar-se para obter a *graça do marido* quando este chegasse em casa após sua jornada de trabalho diário.

Assim, a palavra “empecilho” em destaque como título do anúncio publicitário traz subentendida em sua significância a ideia de que a mulher, que nas cidades de modo geral ou na supracitada, deveria pensar que assim atuando iria “conquistar” o seu homem contemporâneo, que está subentendido na ilustração como alguém superior. Logo, para compreender o gênero feminino e mesmo a sociedade à qual pertencia contemporaneamente é preciso que o estudioso esteja disposto a tentar compreender a cultura em que ele está; tentar

se pôr naquele tempo e espaço, o que seria humanamente impossível, mas necessário para entender o discurso e seus valores, se estes continuavam ou estavam em mutação, se ou como se transformavam, que poderiam ser os pressupostos enunciadores e enunciatários do discurso publicitário, isto é, procurar com uma luneta o claro no escuro em que está o destinatário presumido (Cf. AGAMBEN, 2009).

Figuras 7-8



Ed. n.º 233 (24/04/1938, p. 4)



Ed. 240 (12/06/1938, p. 4)

Em todos os clichês encontrados com os anúncios publicitários do creme dental no jornal *O Lidador* as mulheres eram o *destinatário presumido*, levando em conta que seja pelo elogio do ente masculino, seja pelo do ente materno, elas recebem seu reconhecimento após a preocupação de cuidar de seu hálito e tornar-se agradável para o jogo de sedução amorosa ou até social. Nos exemplos acima temos o foco com a vida social através da dança nos plausíveis bailes sociais (Figura 7) e a importância profissional, neste caso não necessariamente por sua performance enquanto quem adquire conhecimentos e se destaca como profissional, mas por se tornar “popular”, bem vista por outrem (Figura 8). Pode-se inferir, portanto, que no segundo caso também a preocupação estaria voltada para a aparência ou pela emoção e não pela sapiência ou razão, o que atrela o sucesso feminino a como se é visto e não a como se é.

Tal qual citado pelas pesquisadoras dos “recônditos do mundo feminino” citadas acima, aquela mulher que está disposta a ganhar notoriedade, de modo contraditório se vê obrigada a arranjar adaptações e concessões “para ao mesmo tempo preservar o tradicional ideal de pureza e de submissão, combinar com as novas expectativas burguesa de gerência eficiente no lar e ainda representar em sociedade o papel de companheira adequada” (MALUF; MOTT, op. cit., p. 396). Em suma, o primeiro passo dado pela luta do mundo feminino encontrava a contraofensiva iniciada pelo gênero publicitário que aparece neste caso, de maneira sutil, a estabelecer o poder masculino como padrão de comportamento a ser seguido.

Desse modo, compreender o gênero publicitário nos leva a perceber além do dito, sobre os diversos gêneros do discurso e abranger que devemos nos colocar na posição do outro, identificar seus valores, sua época, sua posição no espaço e em seguida estarmos de volta a nosso *locus* a fim de completar seu horizonte por meio do excedente de nossa visão, conhecimento, lugar e desejos. Pode-se inferir que “o enunciatário ao compreender determinado enunciado concorda, discorda, complementa, confronta, executa atividades ou ordens, deseja certo objeto, orienta sua vida, saindo da condição de ouvinte e entrando na condição de falante” (CAMPOS-TOSCANO, 2009, l. 325). Enfim, na visão de Bakhtin, é por meio da enunciação que a língua toma contato com a comunicação, deixa-se penetrar pelo seu próprio *poder vital* e se torna *uma realidade*.

REFERÊNCIAS

AGAMBEN, Giorgio. **O que é o contemporâneo e outros ensaios**. Trad. Vinícius Nicastro Honesko. Chapecó (SC): Argos, 2009.

CAMPOS-TOSCANO, Analúcia Furquim. **I percurso dos gêneros do discurso publicitário: uma análise das propagandas da Coca-Cola**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009. (Edição kindle).

ELEUTÉRIO, Maria de Lourdes. “Imprensa a serviço do progresso”. In: MARTINS, Ana Luiza; LUCA, Tania Regina de (org.). **História da Imprensa no Brasil**. Contexto, 2013, l. 1361-1771 (Edição Kindle).

MALUF, Marina; MOTT, Maria Lúcia. “Recônditos do mundo feminino”. In: SEVCEKO, Nicolau. **História da Vida Privada no Brasil**, v. 3. São Paulo: Companhia das Letras, 1998, p. 367-422.

MENEZES, Adriano. **Imprensa e identidade sertaneja: discurso e prática de Leitura no Piemonte da Chapada Diamantina (1916-1943)**. Curitiba: Editora CRV, 2020.

MIOTELLO, Valdemir. “Ideologia”. In: BRAIT, Beth (org.). **Bakhtin: conceitos-chave**. 5ª ed. São Paulo: Contexto, 2016, p. 167-176.

ORLANDI, Eni, **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. 12ª ed. Campinas (SP): Pontes Editora, 2015.

SANTAELLA, Lucia. **Leitura de Imagens**. Editora Melhoramentos, 2012. (Edições Kindle).

SODRÉ, Nelson Werneck. **História da Imprensa no Brasil**. 4ª ed. Rio de Janeiro: Editora Mauad, 1999.