

O GÊNERO ANÚNCIO NO DIÁRIO DE PERNAMBUCO (TRADIÇÃO DE 18 DÉCADAS - (1825 A 2005))

Genilda Rosa da Conceição- Graduada do Curso de Licenciatura em Letras/Espanhol da
Universidade Federal Rural de Pernambuco- UFRPE

Valéria Severina Gomes - Orientadora – Professora D^ora da Universidade Federal Rural de
Pernambuco- UFRPE

Contatos: genilda_pink@hotmail.com; lelavsg@gmail.com

RESUMO

Os anúncios, a exemplo de qualquer outro gênero, estabelecem relação com outras formas textuais, presentes na memória cultural da sociedade em que circulam, e, como tradições discursivas, que possivelmente tenham recebido influência de outras línguas, manifestam essa interferência através da adoção de elementos no nível da língua, da forma e do conteúdo. Mas, diferentemente de outras TD, “fortemente fixadas, sobretudo em âmbitos religiosos ou em instituições sociais com alto grau de conservação”, como afirma Kabatek (2006, p. 161), os anúncios apresentam uma variabilidade que se evidencia em estratégias de criatividade e inovação constantes e acompanham as tendências tecnológicas da mídia em que são divulgados. Os anúncios presentes nessa pesquisa durante estas décadas respondem aos principais fatos noticiados pelo jornal mais antigo em circulação na América Latina. O presente estudo tem como objetivo, considerar os aspectos da forma e do conteúdo, procurando mostrar, principalmente e, como os propósitos comunicativos foram definindo três diferentes tipos de anúncios dentro deste jornal em função das mudanças operadas no entorno social/comercial ao longo de três séculos, e ainda apresentar as características que marcaram o gênero em séculos passados, o seu percurso histórico e os aspectos de sua permanência e mudança. A partir do estudo histórico da língua, torna-se perceptível o quanto a mesma apropriase de aspectos históricos, políticos e sociais; ao trazer esse estudo para sala de aula, podemos propiciar reflexões consideráveis e infindas aos nossos alunos. São nítidas as marcas históricas presentes nos anúncios, historicidade essa que pode ser resgatada a partir de marcas linguísticas capazes de evidenciar, inclusive, condições de produção. A coleta do corpus pautou-se em seis cadernos especiais impressos, denominados “ O Diário e a História” executada em seis semanas no setor de microfilmagem da fundação Joaquim Nabuco em Apipucos, Recife- PE. Para a análise, foram escolhidos seis anúncios – um de cada caderno da edição especial - que correspondem ao período de 1825 a 2005 (180 anos). A fim de analisar cada anúncio e observar, claramente, o que esse gênero conserva traços de outros gêneros que o antecederam ou com ele conviveram durante algum tempo. Certamente recebeu influência de anúncios dos jornais que circulavam na época em Portugal e em outros países, como a França e a

Inglaterra. Ao longo destes anos, o jornal Diário de Pernambuco – suporte do corpus em análise – sempre buscou a modernização como forma de melhorar o produto oferecido aos leitores. É sabido que, para edição especial “O Diário e a História”, foram destacados os principais fatos noticiados pelo jornal no decorrer de 180 anos. É válido ressaltar que os jornais do século XIX, no Brasil, ainda eram artesanais. O gênero em análise – o anúncio –, presente na edição, apropria-se de características não apenas linguística, mas também sociais: histórico, político e econômico da época. Neste sentido, os anúncios passam a promover reflexões e discursões voltados para propósitos comunicativos e aspectos distintos que permeiam esse gênero. Os anúncios que compõem o corpus atendem a propósitos comunicativos distintos: promover vendas de mercadorias ou serviços e, até mesmo, de escravos. Como afirma Pessoa (2003), “nos anúncios, muitas vezes se evidencia um texto mais nitidamente influenciado pela oralidade” (p. 180). Os anúncios analisados – do século XIX ao XXI – revelaram alguns traços linguísticos-discursivos de permanência e outros de mudança o que nos norteou a traçar um percurso do anúncio como uma TD. Com isso, pudemos apreender aspectos linguísticos e sociais de comunidades discursivas representantes de distintas épocas. Esse gênero continua fortemente presente nos mais diversos tipos de suportes: revistas, sites, outdoors, etc; transitando, assim, livremente na sociedade atual.

Palavras-chave: gênero, anúncio, tradições discursivas

REFERENCIAL TEÓRICO

Ao propor um eixo paradigmático para investigações voltadas para oralidade e escrita, dentro da perspectiva pragmática histórica, a linguística romântica alemã forneceu bases para o conceito de *Tradições Discursivas (TD)* – termo, posteriormente, cunhado por Peter Koch em 1997.

A partir de concepção de Kabatek (2005b, p. 159), a TD apropria-se de sentido mais amplo:

Entendemos por Tradição Discursiva (TD) a repetição de um texto ou de uma forma textual ou de uma maneira particular de escrever ou de falar que adquire valor de signo próprio (portanto é significável). Pode-se formar em relação com qualquer finalidade de expressão ou com qualquer elemento de conteúdo cuja repetição estabelece um laço entre atualização e tradição, quer dizer, qualquer relação que se pode estabelecer semioticamente entre dois elementos de tradição (atos de enunciação ou elementos referenciais) que evocam uma determinada forma textual ou determinados elementos linguísticos empregados (grifos nossos).

Diante disso, Kabatek deixa-nos evidenciado que a TD não é imutável, pelo contrário, adequa-se à realidade atualizando-se. Kabatek (2006) preocupasse em deixar esclarecido dois pontos: primeiramente, uma TD é mais do que um simples enunciado; é um ato linguístico que relaciona um texto com uma realidade, uma situação; e, secundamente, uma TD não é um texto repetido sempre da mesma maneira, pode ser também uma forma textual ou uma combinação particular de elementos. Correlacionando a TD a gêneros textuais, é válido ressaltar que todo gênero textual é uma tradição discursiva.

Partindo do estudo de TD, com base em Brandão (2006), pode-se definir critérios de análise e apontar algumas funções discursivas do gênero anúncio, sendo elas: função manifesta – que busca promover a venda; e função latente – que traz, consigo, a promessa de vender barato e de gratificação com bens simbólicos. Em seus estudos, ainda observou que os argumentos de sedução começam a mudar no final do século XIX, por meio de um discurso fortemente apelativo, dando destaque ao produto e também realçando os benefícios e vantagens que decorrem do seu uso. Já em PESSOA (2006), faz-se um recorte da sua tese de doutorado e evidencia aspectos linguísticos em diferentes tradições discursivas ou gêneros textuais do jornal.

METODOLOGIA

A coleta do *corpus* pautou-se em seis cadernos especiais impressos, denominados “ O Diário e a História” executada em seis semanas no setor de microfilmagem da fundação Joaquim Nabuco em Apipucos, Recife- PE. Para a análise, foram escolhidos seis anúncios – um de cada caderno da edição especial - que correspondem ao período de 1825 a 2005 (180 anos). A fim de analisar cada anúncio e observar, claramente, o que esse gênero conserva traços de outros gêneros que o antecederam ou com ele conviveram durante algum tempo. Certamente recebeu influência de anúncios dos jornais que circulavam na época em Portugal e em outros países, como a França e a Inglaterra.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os anúncios que compõem o *corpus* atendem a propósitos comunicativos distintos: promover vendas de mercadorias ou serviços e, até mesmo, de escravos. A pesquisa que resultou nesses Os gêneros textuais não são próprios da língua, mas carregam marcas infinitas da mesma. Como afirma Pessoa (2003), “nos anúncios, muitas vezes se evidencia um texto mais nitidamente influenciado pela oralidade” (p. 180).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os anúncios, no século XIX, apresentavam informações (fugas, roubos, perdas); a partir da segunda metade do século XIX, passaram a promover a venda de produtos tais como: medicamentos, roupas, sapatos, carros, etc. Sua relevância social, principalmente no século XIX, era considerável, pois era gênero propagandístico mais forte da época, uma vez que não existiam, ainda, no nosso país, outros meios de comunicação de massa. Os anúncios analisados – do século XIX ao XXI – revelaram alguns traços linguísticos-discursivos de permanência e outros de mudança o nos norteou ao traçar um percurso do anúncio como uma TD. Com isso, pudemos apreender aspectos linguísticos e sociais de comunidades discursivas representantes de distintas épocas. Esse gênero continua fortemente presente nos mais diversos tipos de suportes: revistas, sites, outdoors, etc; transitando, assim, livremente na sociedade atual.

REFERÊNCIAS

BRANDÃO, Maria Helena Nagamine. Discurso e Tradição em anúncios da imprensa brasileira. In: Sincronía y Diacronia de Tradiciones Discursivas em Latinoamérica. Madrid: Vervuert, 2006, p. 135-147.

KABATEK, J. Tradições discursivas e mudança linguística. Disponível em: <<http://www.romling.uni-tuebingen.de/discurso/itaparica.pdf>>. Acesso em: 27/12/2017. _____ . Tradiciones discursivas y cambio lingüístico. In: CIAPUSCIO, G.; JUNGBLUTH, K.; KAISER, D.; LOPES, C. (Ed.). Sincronía y diacronía de tradiciones discursivas en Latinoamérica. Madrid: Iberoamericana, 2006. p. 151-172.

PESSOA, Marlos Barros. O primeiro número do Diário de Pernambuco: tradições discursivas e gramática. In: Sincronía y Diacronia de Tradiciones discursivas em Latinoamérica. Madrid: Vervuert, 2006, p. 101-115.

_____. O primeiro número do Diário de Pernambuco: tradições discursivas e gramática. In: Sincronía y Diacronia de Tradiciones discursivas em Latinoamérica. Madrid: Vervuert, 2006, p. 101-115.

