

OS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS DO SÉCULO XIX E XX: TRADIÇÕES DISCURSIVAS NOS JORNAIS DO RECIFE

Ângela Cláudia Rezende do Nascimento Rebouças

Ana Karine Pereira de Holanda Bastos

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, ang-thi@hotmail.com

Centro Universitário Vale do Ipojuca, akholanda@hotmail.com

Resumo: Os anúncios publicitários são textos presentes na esfera jornalística desde a sua gênese e trazem como intenção a promoção de produtos, marcas, empresas ou mesmo a promoção de ideias. Na história do jornalismo brasileiro é comum encontrarmos textos que podem ser assemelhados aos anúncios, embora ainda não se estruturam os textos do século XIX como os textos atuais, em relação a algumas características como o tipo de discurso e estratégias de convencimento. Neste trabalho, partimos do pressuposto de que os textos possuem uma historicidade, noção essa nascida na linguística românica e teve como base os trabalhos de Koch (1997), Oesterreicher (2006) e Kabatek (2004, 2010) que partiram da divisão tripartite da língua feita por Coseriu (1979) para formular o conceito de historicidade tanto da língua como dos textos. A forte relação entre textos de diferentes épocas se dá pela repetição de algo do texto ou do texto inteiro. Neste sentido, observamos os anúncios do século XIX e comparamos com os anúncios da atualidade a fim de descrever essa relação histórica entre os textos. Os procedimentos metodológicos utilizados nesta pesquisa consistem na análise qualitativa dos anúncios dos séculos XIX e XX, considerando como aspectos a serem analisados os produtos anunciados, o espaço citado nos textos, o léxico, a forma de organização retórica dos anúncios, as funções da linguagem e o objetivo do texto e no tocante à inserção de novos elementos como o endereço de sites, links. Os resultados obtidos nesta pesquisa indicam mudanças consideráveis em relação a alguns elementos estudados, permanecendo inalterado o objetivo do texto nos dois séculos distintos.

Palavras-chave: Anúncios publicitários, Recife, Escravos, Tradições Discursivas.

Introdução

Os anúncios publicitários são gêneros textuais que têm a finalidade precípua de promover um produto, uma marca, uma empresa, organização ou mesmo uma ideia. A linguagem empregada para a elaboração dos anúncios depende do público a que se destina e do suporte onde eles são publicados. Até meados do século XIX, não podemos chamar os anúncios destinados à venda de produtos, escravos ou ofertas de serviços como um discurso “publicitário”, só no fim daquele século e início do XX é que os anúncios dessa natureza vão se configurando como um discurso fundamentalmente orientado na direção de apresentar, informar, convencer, seduzir e persuadir.

O canal de veiculação dos anúncios foi o jornal impresso. É importante ressaltar que foi o jornalismo impresso, veículo de informação e difusão de informações, que mais colaborou para o surgimento de diversas formas comunicativas, introduzindo e influenciando diversas tradições discursivas (TDs), como argumenta Pessoa (2005).

2 Tradições Discursivas e gêneros publicitários

O conceito das tradições discursivas (TDs) nasceu no âmbito da Filologia Pragmática alemã sob a influência dos postulados de Eugenio Coseriu que, nas décadas de 1950-1970, postulou uma linguística própria do texto e do discurso, quando afirmou que os textos se desenvolvem independentes de uma língua particular, podendo decorrer de suas próprias tradições. Para Coseriu (1980, p. 93) a linguagem se processa em três níveis: o universal, o histórico e o individual. O *nível universal* está relacionado à linguagem em geral independente do idioma que se fale. O *nível histórico* corresponde à língua como sistema de significação historicamente atualizado. O plano da atividade que diz respeito à língua como sistema de significação. Do ponto de vista do saber, a língua é concebida como saber tradicional de uma dada comunidade linguística, tendo como produto a língua abstrata, i. e., a língua idealizada numa gramática. O terceiro nível de fala, o *nível individual*, corresponde aos *textos* ou *discursos concretos*. Este nível diz respeito às atualizações de discursos, falado ou escrito, produzidos por pessoas ou instituição dentro da comunidade de fala.

Coseriu reconhecia que o uso da linguagem, em todas as esferas sociais, se fazia sempre por meio dos textos e que estes são o lugar da inovação/mudança linguística. A partir disso, estudos sobre a tradição de textos, suas evocações e repetições, se tornaram basilares para ampliação e divulgação do conceito de TDs a partir dos trabalhos de Koch (1997), Oesterreicher (2006) e Kabatek (2004, 2010). Dessa forma, conceber os anúncios atuais como formas evocadas e repetidas de textos originados no passado é assumir o caráter mutável da língua e dos gêneros textuais.

Kabatek (2004) define as TDs como sendo a *repetição* de um texto ou de uma forma textual ou de uma maneira particular de escrever ou falar que adquire valor de signo próprio (portanto é significável), que se forma em relação a qualquer finalidade de expressão ou qualquer elemento de conteúdo, cuja repetição estabelece uma relação de união entre *atualização* e *tradição*. 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.

De acordo com o autor, os critérios definidores da historicidade e tradicionalidade dos textos, *repetição* e *evocação* são princípios que fundamentam a noção de TD. Tanto o textual quanto os aspectos que as evocam são caracterizadores das TDs, pois estas possuem duas faces: a TD propriamente dita e a constelação discursiva que a evoca. A noção de TD comporta a concomitância de dois fatores: a repetição e a evocação, esta representada pelo eixo horizontal e aquela pelo eixo vertical, i. e., pelo tempo entre os dois textos. A concomitância desses dois fatores definidores da

TD permite completar o quadrado em casos de ausência de um dos quatro elementos. A relação de um texto em um determinado momento da história com outro texto anterior pode se dá através da *repetição* de algo que pode ser o texto inteiro ou mesmo a repetição parcial de um texto ou pelo evocação que decorre de uma situação concreta, de uma instituição ou de um meio de comunicação, que relaciona um texto com uma realidade ou situação, mas que também relaciona esse texto com outros textos da mesma tradição.

Assim, a TD implica sempre a repetição de um texto historicamente situado, porém, nem todas as repetições de textos são TDs. Dizendo de outra forma, “nem toda repetição de um elemento linguístico forma uma TD, mas a formação de uma TD exige a repetição de algo” (KABATEK, 2004, p. 6). Essas representações são importantes, visto que ao analisarmos os gêneros publicitários presentes nos jornais do século XIX e compará-los com os da atualidade verificamos que podemos encontrar traços de composicionalidade entre TDs antigas que se assemelham¹ e se diferem com as TDs de anúncios atuais.

2.1 Anúncios jornalísticos versus publicitários

Os gêneros jornalísticos e publicitários são textos distintos, no entanto, por utilizarem o mesmo suporte e compartilharem de mesmas práticas discursivas, jornalismo e publicidade se assemelham, especialmente no século XIX quando as características de cada esfera discursiva (ou domínio discursiva) ainda não estavam bem definidos. Essa dinâmica de domínio está relacionada à origem do gênero que cumpria uma dupla função: anunciar produtos e informar o leitor sobre suas qualidades.

Como manifestações da comunicação de massa, os gêneros jornalísticos e publicitários apresentam grande relevância social por serem responsáveis pelas notícias que chegam às pessoas de todos os lugares. De acordo com Marcuschi (2008, p. 194), há domínios discursivos mais produtivos em diversidade de formas textuais, como o próprio anúncio, e outros mais epistolares, nos quais não se podem fazer grandes modificações em sua estrutura sem correr o risco de descaracterizá-los como é o caso do discurso religioso.

Botta (2013, p. 156) afirma que os primeiros indícios do gênero publicitário são encontrados no jornal *Gazeta de Lisboa* (1715) que desde o seu primeiro exemplar já comportava várias notícias e anúncios relacionados à publicidade. Os textos são apresentados nesse jornal separados por uma linha contínua, uma anterior e outra posterior, indicando a margem do texto e o enquadramento da

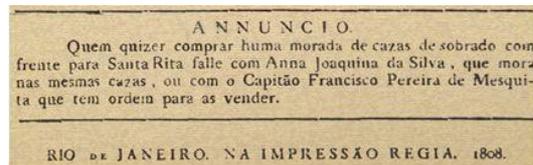
¹ Essa relação de similaridade se processa de forma gradual e contínua em que se pode perceber uma relação de textos do presente com algum traço de composicionalidade no passado. Até mesmo os anúncios de escravos, por exemplo, que foram extintos dos jornais, encontram alguma relação de similaridade com anúncios de venda da atualidade, visto que, certas TDs presentes nesse gênero, migraram para outros textos, como os anúncios de oferta de emprego, por exemplo.

notícia. Os jornais brasileiros seguiram essa mesma estrutura durante anos, onde eram anunciados produtos e serviços de diversas naturezas numa mesma página: venda de casas, chapelaria, fotografias, medicamento e uma valiosíssima mercadoria, o escravo, que fazia parte de quase todas as transações econômicas presentes nos periódicos do século XIX.

3 Início da publicidade/propaganda² no Brasil

O primeiro anúncio registrado no Brasil, conforme Ramos (1985, p. 9), apareceu no jornal *Gazeta do Rio de Janeiro*, em 1808, e tratava-se da compra de uma casa

Figura 4: Anúncio do *Gazeta do Rio de Janeiro* (1808).



Estes anúncios usavam uma linguagem simples, sem artifícios de convencimento, que primava pela informação objetiva e era bem adjetivada, a exemplo do que já se empregava em Portugal (MARTINS, 1997, p. 24). No Brasil, os primeiros anúncios com ilustrações, ou reclames, como eram chamados, surgiram em 1875 nos jornais *Mequetrefe* e *O Mosquito*. As ilustrações foram o resultado das inovações e técnicas empregadas a partir das litografias, que alcançaram muita popularidade à época.

Já na segunda fase de evolução dos anúncios é representada pela atuação dos intelectuais na elaboração das mensagens. Carrascoza (1999, p. 77) considera os primeiros *free-lancers* da publicidade brasileira os escritores, que eram chamados para redigir anúncios por encomenda e dessa forma inseriram várias figuras retóricas nos anúncios para facilitar a memorização do público-alvo que no século XIX e início do XX era composto na sua maioria por pessoa analfabetas e/ou semianalfabetas.

Nesta publicidade, Olavo Bilac, o mais poeta mais requisitado, de acordo com Carrascoza (1999, p. 78), faz um anúncio de um produto que até aquele momento o país importava “*Pátria independente exulta/Temos a vela brasileira*, além de velas, Olavo Bilac anunciava os fósforos que à época eram comercializados nas farmácias “*Aviso a quem é fumante/Tanto o Príncipe de Gales/Como o Dr. Campos Sales/Usam Fósforo Brilhante*”. Percebe-se o apelo à autoridade “Príncipe de Gales” e “Campos Sales”, usada como técnica de persuasão para a aquisição do produto. A presença de escritores contribuindo na elaboração das mensagens publicitárias foi importante para ampliar o campo associativo da literatura para a publicidade de imprensa brasileira.

² Para Charaudeau o termo propaganda é mais abrangente que publicidade; visto que o primeiro estaria relacionado à mensagem política, religiosa, institucional e comercial, enquanto publicidade está mais relacionada apenas à mensagens comerciais. Muitas vezes, ambas se valem de métodos semelhantes, só que se diferenciam quanto ao universo que exploram.

A terceira fase é representada pela atuação dos profissionais ligados à publicidade propaganda, já preparados pelas escolas especializadas, que elaboravam os anúncios destinados a diversas mídias. De maneira geral, os anúncios publicitários têm como objetivo principal exercerem a ação psicológica sobre o público-alvo seduzindo o público-alvo a adquirir/convencer o que está sendo veiculado.

3.1 O que era anunciado no século XIX

No século XIX as notícias jornalísticas e os anúncios de produtos se misturavam numa mesma página de jornal ou coluna. Onde se anunciavam sítios, chácaras e artigos importados, fazendas francesas, alemãs e suíças, de algodão, lã ou de seda, vindas das “nações civilizadas”, chapéus, lenços e botins anunciavam-se o escravo fugido ou a ser vendido. Além disso, os jornais anunciavam as cartas que eram deixadas nas tipografias aos leitores, uma prática muito comum à época. Em outros casos havia anúncios de pessoas que exigiam das autoridades providências em relação a insultos vindos de desconhecidos na rua; brigas de vizinhos etc. Enfim, tudo virava notícia.

Diário de Pernambuco: segunda-feira, 8 de maio de 1855.

Avisos Diversos – Os dois senhores M. e P. que não conhecendo o que é educação, andam juntos insultando todas as famílias da freguesia da Boa Vista, muito principalmente a uma família que mora na rua da Conceição, isto das 9 às 11 horas da noite; coibam-se de um tal proceder, e distingam essa família das filhas de Jerusalém, que moram no Pátio do Carmo, vista que só se procede numa desenfreada carreira com farpelas, do contrário, declarar-se-á os seus nomes por extenso neste jornal. O inimigo da imoralidade.

Os anúncios de leilões (de objetos, escravos e joias) eram muito comuns à época. Os leiloeiros de Pernambuco mais conhecidos anunciados nos jornais locais como o Diário de Pernambuco e Diário Novo foram: Oliveira, Pinto, Gusmão, Pestana, dentre outros. O agente Oliveira aparece nos anúncios como um grande negociador de vários produtos, tais como i)Escravos; ii) Imóveis ; iii) Produtos. Escravos e imóveis apareciam em várias transações econômicas: venda, aluguel, permuta, etc. O escravo representava uma mercadoria de grande valor comercial e como tal podia ser trocado, por casas ou terrenos, vendido, alugado e dado como fiança em caso de hipotecas. Vejamos estes anúncios:

Diário de Pernambuco: segunda-feira, 30 de janeiro de 1854.

Vendas - Vendem-se ou permuta-se por casas no Recife, ou escravos, três propriedades na cidade de Olinda, sendo um sobrado na quina de São Pedro Velho encostado ao paço, e duas térreas, uma no fundo do mesmo sobrado, e a outra na rua do Cabral, onde mora Alexandrino César de Melo: a tratar na rua Nova nº 27, ou no Arrombado em frente da matriz, com seu proprietário Angelo Francisco da Costa.

3.2 O escravo como peça publicitária

O escravo aparece com frequência nos anúncios, pois este estava envolvido em diferentes espaços que vão representá-lo na sociedade. Dessa forma, ele aparecia vinculado a todo tipo de

transação econômica: compra, venda, aluguel, leilão, fuga e permuta. De acordo com Freyre (2010), para cada finalidade os escravos adquiriam características próprias, ganhavam nova forma. Se o escravo era destinado ao serviço doméstico: a pajens e mucamas, ele se assemelhava ao tipo físico e características culturais dos senhores. Se o escravo era destinado ao serviço agrário, nos anúncios evidenciavam-se o vigor físico e a força para o trabalho pesado. Quando se tratava de anúncios de fuga, todas as marcas de castigos, defeitos e características físicas eram descritas para que os leitores do jornal localizassem o escravo fujão.

O trabalho dos escravos era muitas vezes valorizado nos jornais, pois estes se destinavam aos afazeres extremamente pessoais: “como sexo pro sinhô, leite pro bebê e cafuné na sinhá” (Carvalho, 2010, p. 270).

O DIARIO não circulou na segunda-feira, 4 de janeiro de 1854. Lia-se no dia 3:

Vendas - Na rua das Cruzes nº 22, segundo andar, vendem-se duas escravas crioulas, de 26 anos de idade, bonitas figuras, engomadeiras e cozinheiras, lavam bem de sabão e todo o arranjo de uma casa, e uma dita de 25 anos, ótima figura, com um filho de 3 anos, muito bonito, e uma dita de nação que cozinha, lava de sabão, e vende na rua, e duas ditas muito possantes, ótimas ganhadoras de rua, que pagam 480 rs. por dia.

Em muitos anúncios encontramos escravos que eram trocados ou permutados com outros objetos considerados também indispensáveis. Neste anúncio, deseja-se trocar um sítio por duas escravas, porém as características positivas são direcionadas para o imóvel e não para o indivíduo:

As transações entre senhores na sociedade escravocrata eram constantes, sempre na base de compra e venda, como era normal nas vendas de terrenos, casas, etc. O escravo representava uma mercadoria, peça de grande valor econômico, sendo comprados na base de escritura de compra e venda, como era comum nas vendas de terrenos, casa, chácaras ou sítio. Daí a resistência de muitos senhores para alforriar seu patrimônio vivo:

Diário de Pernambuco: Sábado, 25 de junho de 1853.

Avisos diversos - Precisa-se de 200\$000 rs. a juros por tempo de um ano, dando-se por segurança um escravo de 25 anos e sadio, e paga-se os juros que convencionar-se: quem quiser este negócio anuncie.

Para Marcuschi (2008), os anúncios de escravos estavam inseridos tanto no domínio jornalístico quanto no publicitário, com algumas diferenças de acordo com a finalidade comunicativa. A função principal desses anúncios era publicar uma notícia, às vezes a fuga ou a posse do escravo, ou promover a venda do negro. Os anúncios de escravos destinados à venda se organizam retoricamente em torno de estratégias predominantemente informativa e descritiva sobre as qualidades da “peça” com o objetivo de convencer o leitor a aceitar/comprar o “produto” anunciado. Nesses há uma recorrência de certas expressões tradicionais, representadas pelos adjetivos: bonito, ótimo, bem, bom etc. As escolhas lexicais estão voltadas para apresentar um ser com beleza, força, física e temperamento servil.

3.2.1 Qualificação e exaltação dos escravos

Para Carvalho (2004), o texto publicitário utiliza-se de várias estratégias para persuadir, de modo a estabelecer uma familiaridade do produto, dotando-o de atributos e características que favoreçam a compra. Um dos recursos linguísticos usados para qualificar e exaltar os objetos é a seleção vocabular, a partir dos termos de uso corrente: o estabelecimento das oposições, jogos de palavras, etc. Há também o uso frequente da intensificação, da ênfase e ampliação³ nos anúncios relativos aos escravos. Alguns exemplos destes enfatizadores são: “Será *generosamente* recompensado”, “Será *suficientemente* recompensado”.

Além da referência às características que os negros possuíam realmente, o anunciante fazia questão de ressaltar a singularidade dos “produtos anunciados”, reafirmando o caráter do negro pela negação. Exemplos: “não parece africano” (DP 22/04/1854); “sem achaques, nem vícios” (DP 06/05/1854); “cabelos não pixaim” (DP 05/03/1853); “não fala desembaraçado” (DP 23/03/1853).

Diário de Pernambuco: Sábado 30 de julho de 1853.

Avisos Diversos – Precisa-se de uma mulher moça e limpa, que não tenha vício, isto é, que não beba e não pegue no alheio, e que saiba engomar, coser, lavar de sabão e cozinhar o diário de uma casa de homem solteiro, e que dê fiador a sua conduta, pagando-se mensalmente seis mil réis: quem estiver nestas circunstâncias dirija-se à rua da Cadeia de Santo Antônio, sobrado de três andares, nº 15, no terceiro andar, onde se achará com quem tratar.

A intensificação também pode ser obtida não apenas por meio dos advérbios, mas pela repetição do nome: “Desapareceu (...) o **negro** André, crioulo, (...), **bem preto...**” No caso dos anúncios de escravos, uma “boa pajem”, “boa mucama” tinham grande valor. Algumas características individuais como a beleza física ou atributos subjetivos, como a rebeldia ou “docilidade” poderiam influir na avaliação e na qualificação do escravo. Dessa maneira, o anúncio de venda/aluguel de escravos procura promover o “objeto”, a interlocução entre aquele que anuncia e os possíveis compradores se dá de forma impessoalizada. O tratamento dado ao destinatário é feita de forma distante, exemplo:

Diário de Pernambuco: Sábado, 4 de fevereiro de 1854

Precisa-se alugar duas escravas que tenham boa conduta, para o serviço de casa e vender na rua em um taboleiro; quem as tiver e quiser alugar, dirija-se á rua larga do Rosario, taberna 29.

Um pouco antes da abolição da escravatura, em 1888, já não se observa mais anúncios relativos à compra e venda de escravos; em seu lugar os jornais passaram a publicar os anúncios de “precisa-se” e de pessoas oferecendo seus serviços:

³ Para Carvalho (2004) a intensificação pode ser definida como o exagero linguístico. Os enfatizadores e os amplificadores são largamente utilizados para intensificar os aspectos positivos dos produtos apresentados. Eles são expressos pelos advérbios de modo para reforçar o que está descrito.



DP: 01/01/1885

Cozinheira-Na praça da Independencia n. 38 a 40 se dirá quem precisa de uma mulher forra ou escrava para cozinheira de casa de familia. Quem quiser alugar o segundo andar do sobrado n. 43 á rua da Aurora, poderá procurar as chaves em a casa dos Srs. Negreiros & Irmão n. 30, á rua do Imperador.

Balanceador-J. dos Santos Vieira, com pratica de balanços contratos e distratos sociaes offerece os seus serviços aos senhores comerciantes. Chamados á rua do Rangel n. 3, ou em sua residencia, á rua da Penha n. 7, primeiro andar.

Ama-Precisa se de uma ama para andar com crianças : na rua do Appolo n. 2, 1 andar.

Esses quatro anúncios é uma pequena amostra do que era encontrado nos jornais do século XIX em termos de interesse e organização textual. O primeiro e o último anúncio são relativos à “Precisa-se”. O segundo anúncio não apresenta título, mas trata de aluguel de um imóvel. O terceiro anúncio intitulado de “Balanceador” trata da oferta de serviços. Anúncios semelhantes a esses se tornam muitos comuns no fim do século XIX nos jornais impressos de Pernambuco. Como podemos observar, esses anúncios apresentam traços composicionais que se repetem até hoje nos anúncios de oferta/procura de emprego nos jornais da atualidade.

3.3 Anúncios de imóveis

O primeiro *reclame* com característica de anúncio que se tem notícia no Brasil, segundo Carrascoza (1999), surgiu em 1808 e tratava da compra de casas. Pouco tempo depois pequenos textos parecidos começaram a surgir na imprensa brasileira, nos quais se anunciavam todo o tipo de acontecimento. Em Recife, o jornal Diário de Pernambuco, no seu primeiro exemplar em 7 de novembro de 1825 também anunciava imóveis. Com o passar do tempo as acomodações destinadas aos escravos ou criados deixou de ser a senzala e tornaram-se “quartos para criados” ou dependências fora da casa.

As senzalas foram se aproximando cada vez mais das casas, pouco depois, esses cômodos ficaram acoplados ao imóvel, isso por questões diversas como a mudança na constituição das famílias que diminuíram e o aumento de casas para a população em geral. Entretanto, isso não significou uma transformação social, ou seja, não houve uma aproximação entre as classes sociais, apenas uma modificação nas configurações dos imóveis. Segundo Carvalho (2010), podemos afirmar que o “quarto da empregada” hoje é o resquício da senzala nas residências modernas.

3.3.1 O espaço discursivo da comercialização de imóveis

A mensagem dos anúncios publicitários - de 1853 a 1855 - atuava apenas em duas esferas: *qualificar* e *exaltar*. Já os anúncios atuais operam em três esferas: a de *nomear*, a *qualificar* e a de *exaltar* o produto. A *nomeação*, muito presente nos anúncios de hoje, ainda não tinha registros

expressivos. Esta se baseia em influenciar o consumidor, convencendo-o de que é necessário adquirir o produto que se anuncia, a publicidade procura construir a imagem da marca, a nomeação do produto, conferindo a ela traços distintivos que garantam sua individualidade, destacando-se das demais. Do ponto de vista textual-enunciativo, os anúncios do século XIX apresentam uma linguagem subjetiva, destacam-se pelo rudimentarismo descritivo e pela inconsistência de normas gramaticais da língua portuguesa. O anunciante tenta ressaltar os pormenores considerados importante na valorização do imóvel, tendendo a prolixidade sobre objeto referido.

Outro aspecto importante a destacar nos anúncios de imóveis – como também dos escravos – do século XIX era o tratamento dado ao destinatário da mensagem que se fazia de forma impessoalizada, ou seja, qualquer comprador poderia fazer o negócio, pois era anunciado logo no final da mensagem a expressão “achará com quem tratar”. Vejamos este anúncio:

Diário de Pernambuco: Sábado, 15 de abril de 1854

*Aluga-se um pequeno sítio com boa casa, parreira com bastante uvas quase maduras, algumas fruteiras, boa água de beber, no princípio da estrada dos Aflitos ao pé do Manguinhos: dirija-se ao largo da Trempe sobrado nº 1, que tem a taberna por baixo, que **achará com quem tratar**.*

Entretanto, quando o proprietário do imóvel era anunciado, a comercialização era tratada com o próprio anunciante “*a entender-se com o Sr. Antônio Manoel de Moraes Mesquita Pimentel*”, procedimento muito diferente de hoje o qual as imobiliárias são as principais intermediadoras dos negócios.

4 Os anúncios do século XXI

Os anúncios publicitários atuais, ou publicidades, preservam o mesmo objetivo precípuo de promover um produto, serviço ou mesmo ideia que os veiculados no século XIX. Realidades atuais como venda de apartamentos, carros e celulares não são registradas nos anúncios do século XIX, por serem frutos de inovações e de mudança social. Nos grandes centros urbanos as casas dão lugar aos apartamentos, as pessoas utilizam como meio de transporte os carros e para se comunicarem usam o telefone, o celular ou através da internet.

Os anúncios atuais são alocados em cadernos específicos, os anúncios classificados, destinados às transações comerciais. A divisão das seções é feita de acordo com o que se deseja comercializar: *Imóveis*: apartamentos vendem-se; apartamentos alugam-se; casas vendem-se; casas alugam-se; flats; imóveis comerciais; terreno, imóveis na praia; granja, chácaras e fazendas. *Veículos*; *Empregos & Diversos*: vagas profissionais disponíveis; oportunidades; comunicados; esporte/turismo & lazer; informática; máquinas; equipamentos; serviços profissionais; relax; som/imagem; telefones. Além desses itens de interesse mais geral, são anunciados os “serviços

profissionais” que incluem esoterismos e mistússimos (leitura de mão, tarot, trabalhos etc.) e Relax que incluem os serviços de acompanhantes e massagens eróticas.

Os anúncios do século XXI operam em três esferas: a nomeação, qualificação e a exaltação, visando com isso, influenciar o público-alvo a adquirir o produto que se anuncia. É preciso que a marca tenha caracteres (nomeação) que garantam sua individualidade, destacando-se as características daquele produto dos demais. Os profissionais do universo publicitário produzem textos utilizando diversas ferramentas como imagens e fotos. A linguagem empregada é simples e muitas vezes carregada de humor.

A tipologia textual utilizada é a injuntiva que, de acordo com Bronckart (1999), a sequência injuntiva tem como objetivo querer “fazer agir” sobre o interlocutor numa direção específica, apontada pelo texto. Além disso, a sequência injuntiva vem representada por um verbo no imperativo, indicando enunciados incitadores de ação. Estes textos podem sofrer certas modificações significativas na forma e assumir, por exemplo, a configuração mais longa onde o imperativo é substituído por um "deve" (WERLICH, 1973; MARCUSCHI, 2002).

A função da linguagem é a conativa ou apelativa que tem objetivo de convencer o público-alvo ou receptores da mensagem a aceitar o que está sendo proferido. As principais características dos anúncios publicitários do século XXI são: utilização da linguagem verbal e não verbal (imagens, fotos, cores etc.), linguagem simples e objetiva, textos curtos, persuasivos, às vezes carregados de humor, verbos no imperativo, tipologia textual injuntiva, função conativa, dentre outras.

Os anúncios atuais com a temática de ofertas de emprego mantêm uma relação direta de similaridade com os anúncios de oferta de emprego publicados no século XIX.

JC: 17/09/16 Caderno Classificados p. 10



Construção

Precisa-se de técnico de edificações – com experiência e encarregado de obras com conhecimento de instalações. Enviar curriculum para o e-mail: danielrodrigues@deman.com.br; leandro@deman.com.br

Para cozinhar-Precisa se de uma ama para cosinhar e que entenda um pouco de engomado ; a tratar na rua Primeiro de Março n. 17 loja Ama para engomar
Precisa-se de uma que bem desempenhe este nyster, tendo caderneta, no. 3. Andar n. 42 da rua Duque de Caxiais por cima da typographia do *Diario*.

Os anúncios do século XXI mantêm uma relação de similaridade com os anúncios do século XIX, relacionada a alguns traços composicionais do passado que permanecem no presente e apresentam algumas inovações. Essas inovações refletem modos sociais de dizer, atualizados, que não existiam no passado, como o uso do endereço eletrônico (e-mail) como forma de comunicação

atual. Este foi o traço mais propenso à mudança, em virtude dos avanços tecnológicos que ampliaram a forma de comunicação entre os indivíduos que passaram a usar, telefone, e-mail, whatsapp, etc.

As TDs são modelos textuais social-histórico-pragmáticos que integram a memória cultural de uma dada comunidade, sendo mobilizados na construção e na recepção do sentido (LONGHIN, 2014, p. 9). De acordo com a definição de TD, percebemos nesses dois textos a concomitância de dois fatores: *repetição* da finalidade do texto, o modo de enunciação escrito, a utilização do mesmo suporte, o jornal, a proximidade do léxico relacionado à oferta de emprego, além da repetição do verbo “precisa-se”, e da mescla da tipologia textual descritiva e informativa; e da *evocação* que relaciona o anúncio de oferta de emprego da atualidade com o anúncio do passado (séc. XIX).

Considerações Finais

Os anúncios aqui estudados apresentam algumas distinções em função das estratégias de estruturação dos textos. Os anúncios do século XIX apresentam “produtos” totalmente diferentes dos encontrados no século XX, o que, sem dúvida, já criam uma diferença na forma de anunciar. Os casarões, os sítios, chácaras, tudo, na maioria das vezes, com acesso a rios, açudes, poços, dão lugar às casas em condomínios residenciais, a apartamentos pequenos em prédios e etc. Nesse sentido, o espaço urbano evidenciado nos anúncios se modifica em função da mudança estrutural e temporal das casas. O próprio léxico evidencia essa transformação a partir das escolhas feitas pelos anunciantes que trocam “sítios” por “casa”.

Em outro aspecto, a forma de organização retórica, pode-se perceber que no século XIX os anúncios variavam de tamanho, constando de alguns um pouco maiores em que se percebe que há a sequência narrativa, por vezes persuasiva com ênfase nos qualificadores para obter esse efeito de “agir sobre” o público alvo ao passo que no século XX, os anúncios são mais curtos e se utilizam prioritariamente da sequência injuntiva em que os verbos ganham ênfase para obter o efeito persuasivo no público alvo. As cartas, hoje não são mais tão utilizadas para serem noticiadas em anúncios, como eram feitas no século XIX, e o “produto” que mais chama atenção por ser exibido num jornal, o anúncio de escravo, hoje em dia é uma realidade inexistente nos jornais atuais porque a realidade social que permitia a sua veiculação deixou de existir, a escravidão, se configurando assim como uma tradição discursiva que se extinguiu e não encontra um referente uma referência na atualidade. As funções da linguagem são outro aspecto que variam de um século para o outro, em que se percebe uma maior literalidade das formas como se anunciava no século XIX, em que se

percebe o predomínio da função da linguagem referencial e no século XXI há o predomínio da função conativa.

A língua no século XIX ainda não seguia uma ortografia oficial e contava com uma sociedade em que poucos leitores e menos escritores ainda eram vistos, isso influenciava a variação na forma e em algumas regras o que se diferencia da atualidade, por ter-se um acordo ortográfico que direciona a escrita e ainda uma maior disseminação da língua escrita, em virtude de um nível maior de escolaridade, bem como de acesso às escolas. Outro aspecto importante quanto à língua formal é a presença de sites e links nos anúncios modernos e ainda uma quantidade razoável de abreviações, evidenciando o caráter de modernidade e proximidade que os escritores procuram ter com o público alvo. O objetivo do texto, no entanto, não mudou, pois, em dois séculos diferentes, a função de expor e de mostrar algo com a intenção de fazê-lo ser querido e comprado, predomina na estrutura do texto.

REFERÊNCIAS

- BOTTA, Mariana Giacomini. **A imprensa pioneira em língua portuguesa e os gêneros jornalísticos no século XVIII**. Revista Comunicação Midiática, v. 8, n.2, p.149-168, mai./ago. 2013.
- BRONCKART, J. P. **Atividade de linguagem, textos e discursos: por um interacionismo sócio-discursivo**. Trad. MACHADO, A. R; CUNHA, P. São Paulo: EDUC, 1999.
- CARRASCOZA, João. A. **A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elementos de sedução na publicidade**. São Paulo: Futura, 1999.
- CARVALHO, Marcus. J. **Liberdade: rotinas e rupturas do escravismo no Recife**. 2. ed. Recife: Ed. Universitária da UFPE, 2010.
- CARVALHO, Nelly. **Publicidade: a linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 2004.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Le discours propagandiste**. Le Français dans le Monde. N. 182. Paris, Hachette/Larousse. Jan., p. 99-103, 1984.
- COSERIU, Eugenio. **Lições de linguística geral**. (Edição revista e corrigida pelo autor). Rio de Janeiro: Ao Livro Técnico, 1980.
- FREYRE, Gilberto. **O Escravo nos Anúncios de Jornais Brasileiros do século XIX**. 4. ed. São Paulo: Global, 2010.
- KABATEK, J. **TDs e mudança linguística**. Texto apresentado no encontro PHPB em Itaparica, Bahia, setembro de 2004. Disponível em <<www.kabatek.de/discurso>> Acesso em 06/05/13.
- _____. **Tradição discursiva e gênero**. Tübingen, 2010. (Mimeo).
- KOCH, P. Diskurstaditionen: zu ihrem sprachtheoretischen Status und ihrer Dynamik. In: FRANK, B; HAYE, T.; TOPHINKE, D. (Eds.). **Gattungen mittelalterlicher Schriftlichkeit**. Tübingen: Narr, 1997 (ScriptOralia, 99). Cf. tradução de Alessandra Castilho Ferreira da Costa.
- MARCUSCHI, L. A. Gêneros textuais: definição e funcionalidade. In: DIONISIO, A. P.; MACHADO. A. R.; BEZERRA, M. A. **Gêneros textuais e ensino**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2002.
- MARTINS, Ana Luíza; DE LUCA, Tânia Regina. **História da Imprensa no Brasil**. 2. Ed., 3ª reimpressão. São Paulo: Contexto, 2015.
- MARTINS, Jorge S. **Redação Publicitária: teoria e prática**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- PESSOA, M. B. (Org.) **Língua, Textos e História: manuscritos e impressos na história do português brasileiro**. Programa de Pós-Graduação da UFPE. Recife: 2005.
- OESTERREICHER, W. Mudança linguística e recursos de expressividade na língua falada. In: CIAPUSCIO, G.; JUNGBLUTH, K.; KAISER, D. LOPES, C. (eds.). **Sincronía y diacronía de tradiciones discursivas em Latinoamérica**. Madrid: Iberoamericana, 2006. p. 253 a 281.
- RAMOS, Ricardo. **Do reclame à comunicação. Pequena história da propaganda no Brasil**. 3 ed. São Paulo: Global, 1985.
- WERLICH, E. **Typologie der Texte**. 2. Ed. Heidelberg, Quelle & Meyer, 1973.