

Ana Cristina de Sousa Aldrigue\*  
Roseane Batista Feltosa Nicolau\*\*

## ANÁLISE DIALÓGICA DO DISCURSO PUBLICITÁRIO DO SÉCULO XIX (Dialogical analysis of the speech advertising of the century XIX)

### RÉSUMÉ

Le Siècle XIX est envisagé comme un Siècle fondateur, la base formatrice de notre civilisation actuelle. Sur cette constatation, le *Projet de história do Português do Brasil* (PHPB) se propose observer et analyser le langage du Siècle XIX dans les journaux – précisant les annonces –, pour découvrir aspects divers de la communauté du Brésil dans cet époque. La présupposition théorique est l'Analyse du Discours et la Théorie de l'Énonciation, qui étudient l'évolution du discours et les relations entre-eux. L'analyse se fait en annonces recueillies et déjà publiées, pour les professeurs et étudiants du projet cite.

**Mots clé:** Énonciation, Type, Histoire

### RESUMO

O século XIX é visto por historiadores como um século fundante, base formadora da sociedade atual. A partir desta constatação, o Projeto História do Português do Brasil (PHPB) se propõe a observar e analisar a linguagem do século XIX nos jornais – precisamente anúncios –, para descobrir aspectos diversos da comunidade do Brasil nesta época. O embasamento teórico que serve de suporte para este estudo é a Análise do Discurso e a Teoria da Enunciação que dão conta da evolução do discurso e suas relações; A análise se faz em anúncios recolhidos e publicados por professores e estudantes do projeto já mencionado.

**Palavras-chave:** Enunciação, Tipo, História.

## INTRODUÇÃO

Este trabalho tem por objetivo o estudo de aspectos lingüísticos e discursivos e, também, aspectos históricos do Português do Brasil, presentes em anúncios que retratam, dão a conhecer, fazem circular preocupações e desejos da comunidade pernambucana do século XIX. Apresenta como pressuposto teórico a **Análise Dialógica do Discurso** alicerçada em conceitos estabelecidos pela **Análise do Discurso (AD)** tais como: a própria concepção de *discurso, formação e prática discursiva e ideológica, historicidade*; e pela **Teoria da enunciação** de Bakhtin, como: *dialogismo, interação e gênero discursivo*. E, também, pelos seguidores destas duas vertentes modernas da Lingüística.

\* UFPB - aldrigue@terra.com.br

\*\* IESP - roseanicolau@uol.com.br

Estes conceitos, que trabalham o embricamento do lingüístico com o discursivo, serão apresentados e servirão de suporte para análise dos anúncios coletados pelo grupo do projeto História do Português Brasileiro (PHPB) que tem entre seus coordenadores a professora Helena H. Naganime Brandão. Os anúncios se encontram no livro *E os preços eram commodos.... Anúncios de jornais brasileiros – Século XIX*, sob a organização de Guedes, M e Berlinck, R. de A. (2000), e corresponde ao segundo volume da *Série diachronica*, que reúne material lingüístico coletado em jornais pelo professores-pesquisadores do projeto mencionado.

## 1 DISCURSO E FORMAÇÃO DISCURSIVA NA ANÁLISE DO DISCURSO

Em busca de operacionalizar conceitos, consultamos a obra **Arqueologia do saber** na qual Foucault (1980) define discurso como um conjunto de enunciados que provém de um mesmo sistema de formação discursiva. Os enunciados têm sua interpretação feita no interior de uma determinada formação discursiva, que seria, por sua vez, “um complexo de regras que funda a unidade de um conjunto de enunciados sócio- historicamente circunscrito” (MAINGUENEAU, 2000, p.68).

É bem amplo o emprego da expressão formação discursiva. Conforme Maingueneau (2000, p. 69), fala-se de “formação discursiva para uma certa conjuntura histórica, para o discurso comunista, para o conjunto dos discursos mantidos por uma administração, para os enunciados dependentes de uma determinada ciência, para o discurso dos patrões, dos camponeses etc.

O termo discurso numa noção mais ampla, própria da AD, designa uma atividade de sujeitos inscritos em contextos sócio-historicamente determinados. Cabe a AD buscar compreender esse discurso no cruzamento da língua com a Histórica, nas suas condições de produção. A condição de produção, por sua vez, designa, não só o meio físico e institucional do discurso, mas também as representações imaginárias que os interlocutores fazem de sua própria identidade. Estas representações imaginárias se constituem através do que já foi dito. Nas condições de produção, não se pode negligenciar a análise histórica das contradições ideológicas e sociais.

## 2 DISCURSO, INTERAÇÃO E LINGUAGEM EM BAKHTIN

Na visão de Bakhtin (1999), o discurso é uma construção coletiva de uma realidade interativa. A interação faz parte de toda atividade de linguagem, estabelecendo efeitos de sentido dentro do processo de comunicação que vai

além do lingüístico. Segundo Brait (2001, p.194) a interação “é um fenômeno sociocultural, com características lingüísticas e discursivas passíveis de serem observadas, descritas, analisadas e interpretadas”.

As interações podem ser interpretadas, observando, não apenas o que está sendo dito, mas também as formas e maneiras de dizer, o que permitirá que se revele e evidencie a interação. Nesta observação, devemos levar em conta as marcas lingüísticas que permitem reconhecer a intencionalidade do enunciador, os efeitos de sentido constitutivos e instaurados e, por fim, a persuasão e manipulação que o enunciador busca exercer sobre o enunciatário.

Bakhtin (idem) considera o enunciado um produto da interação social que está ligado a uma situação material concreta de comunicação, que seria, na AD, a formação discursiva, em que cada palavra é definida como produto de trocas sociais. Esta situação concreta de comunicação está ligada a um contexto mais amplo que constitui o conjunto das condições de vida de uma comunidade lingüística específica.

A linguagem como resultado de um processo dialógico “Toda a vida da linguagem, seja qual for o seu campo de emprego (a linguagem cotidiana, a prática, a científica, a artística, etc.), está impregnada de relações dialógicas” (TODOROV, 1981, P.157).

É na visão de discurso como um processo dialógico que se forma a concepção de linguagem enquanto uma atividade interativa e o texto como uma estrutura inacabada, sempre em formação. Complementando com expressões do próprio Bakhtin: toda “palavra”, todo “discurso”, todo “enunciado”, todo “texto” não deve ser visto, sobretudo, da perspectiva da sua vida “concreta” de seu ato de produção.

Vemos que para Bakhtin, os elementos lingüísticos constituem apenas uma face do enunciado, sendo a outra a “situação extra-verbal”.

Conforme Todorov (1981), a existência dessa última face do enunciado não foi negada pela Lingüística antes de Bakhtin, mas, sim, considerada como um elemento exterior do enunciado. Desta maneira, Bakhtin forma a definição de enunciado como sendo a reunião dessas duas instâncias: os elementos lingüísticos e os elementos do “discurso”, que não são elementos oponíveis, mas implicados em cada ato enunciativo de produção do enunciado. Até mesmo “[...] a reprodução do texto pelo sujeito (retorno ao texto, releitura, nova execução, citação) é um evento novo, não reproduzível na vida do texto, é um elo novo na cadeia histórica do intercâmbio verbal” (Bakhtin, 1981, p. 314). O fato de ser um evento novo, não-reproduzível não implica ser o enunciado individual, ao contrário, implica ser estritamente social; cada uma das instâncias que o compõem é contemplada por Bakhtin enquanto “forma e função específicas dessa individualidade”, bem como representante de um contexto, uma forma de vida social. E é o equilíbrio entre os elementos heterogêneos, constitutivos do ato enunciativo, que se chama de “dialogismo” (Cf. Brandão, s/d).

### 3 OS GÊNEROS DO DISCURSO

Para Bakhtin (2000), qualquer enunciado está ligado a uma situação material concreta, bem como a uma esfera mais ampla que constitui o conjunto das condições de vida de uma comunidade lingüística. Cada esfera elabora “tipos relativamente estáveis de enunciados”, isto é, gêneros do discurso, que se caracterizam por seu conteúdo temático, estilo e unidades composicionais – dimensões que refletem a esfera social em que são produzidos e modificados.

Os gêneros do discurso apresentam uma variedade infinita que vai sendo modificada e ampliada à medida que a própria esfera se desenvolve e fica mais complexa, originando os gêneros que estão sempre se permeando e se permutando e, assim, formam-se outros gêneros em função de propósitos comunicativos.

A análise e distinção desses gêneros, como postula Bakhtin, são de grande importância para o estudo lingüístico de forma geral, e não podem ser ignoradas, por favorecer a compreensão da natureza do enunciado.

Ignorar a natureza do enunciado e as particularidades de gênero que assinalam a variedade do discurso em qualquer área do estudo lingüístico leva ao formalismo e à abstração, desvirtua a historicidade do estudo, enfraquece o vínculo existente entre a língua e a vida. A língua penetra na vida através dos enunciados concretos que a realizam, e é também através dos enunciados concretos que a vida penetra na língua” (idem, 2000, p. 282).

O gênero que será analisado por nós, o publicitário, é muito complexo, e pode ser transportado para diferentes suportes e meios para a sua divulgação.

### 4 GÊNERO, SUPORTE E CANAL PROPAGANDÍSTICO E PUBLICITÁRIO

Os gêneros propagandísticos e publicitários são textos de articulação ampla no contexto midiático. Segundo Charaudeau (*apud* MONNERAT, 2003) o gênero publicitário (publicidade comercial) divulga produtos e serviços com o objetivo de fazer o consumidor adquiri-los, experimentá-los, usá-los, e continuar a fazê-lo. Já o gênero propagandístico (propagandas) divulga idéias, ideologias, crenças, doutrinas, conceitos institucionais.

Tanto os gêneros publicitários quanto os gêneros propagandísticos podem utilizar-se da mesma mídia. É o discurso ideológico que marca a separação do gênero publicitário do gênero propagandístico. E mais concretamente, é no diálogo, entre divulgação e persuasão, e no conteúdo, que varia de acordo com o objetivo de comunicação, que se diferencia e determina a intencionalidade de cada gênero.

Para melhor compreender o funcionamento dos gêneros e, conseqüentemente, a natureza do enunciado, se faz necessário conhecer seus suportes. Segundo Marcuschi (2003, p.10), o suporte “é imprescindível para que o gênero circule na sociedade”. Porém, é preciso confrontar e diferenciar suporte, de canal ou meio de condução.

A noção de canal é mais ampla e difusa, abrigando, conforme Marcuschi, todo tipo de fenômeno inclusive suporte.

Suporte, conforme Marcuschi (op.cit, p.11), “é um lócus físico ou virtual com formato específico que serve de base ou ambiente de fixação”, tendo como função básica fixar o texto e torná-lo acessível para fins comunicativos. Já o canal “é um meio físico que veicula, transporta e faz circular o texto”. Em suma, o canal seria o condutor do texto e o suporte, o fixador deste.

As fronteiras entre suporte e canal depende mais da perspectiva de observação. No caso do jornal, por exemplo, este pode ser considerada um canal quando visto como um veículo de comunicação de massa, como um canal de transmissão ou pode ser considerado como um suporte por suportar, fixar diversos gêneros, como: crônicas, notícias, charges, informes, anúncios etc. O texto do gênero publicitário ou propagandístico varia de acordo como o suporte do qual ele se serve.

## 5 GÊNERO ANÚNCIO: DEFINIÇÕES E HISTÓRICO

O anúncio, gênero impresso próprio do jornal e de revistas, faz parte de um espaço discursivo propagandístico que visa à divulgação de um produto ou serviço ou, ainda fazer circular uma informação como podemos atestar pelo sentido do próprio termo anúncio (ou anunciar) no dicionário.

**Anunciar** v. 1 promover o conhecimento ou a divulgação de (algo)[para alguém]; participar (*anuncio a venda de um carro*) (HOUAISS, 2001).

**Anúncio** s. m 1 notícia ou aviso por meio do qual se divulga algo ao público[...] 4 mensagem de propaganda criada com o objetivos comerciais, institucionais, políticos, culturais, religiosos etc. (HOUAISS, 2001).

Nos Estados Unidos e Reino Unido, assim como em outros países de língua inglesa, os anúncios do Século XIX eram chamados de ‘advert’, que significa advertência, estes advertiam sobre a fuga de escravos negros e ofereciam recompensas pelas capturas. Funcionava tanto, que virou título do trabalho de anunciar. Anunciantes, em países de língua inglesa, são ‘advertisers’.

No Brasil, na época da escravidão, eram os reclames, pequenos textos sem ilustração, alguns sem títulos, do tipo “classificados”, que cumpriam a mesma função. Estes tipos de anúncios foram chamados de reclames até a década de 50.

## 6 ANÁLISE DE ANÚNCIOS DO SÉCULO XIX

Para apreender aspectos lingüísticos e sociais de uma comunidade discursiva do século XIX, propomos a observar os anúncios de jornais pernambucanos coletados por pesquisadores do projeto História do Português Brasileiro (PHPB) e publicados sob a organização das professoras Guedes, M e Berlinck, R de A. (2000) em *E os preços eram commodos... Anúncios de jornais brasileiros – século XIX*. Nesta coletânea constam 66 anúncios pernambucanos do século XIX, sendo 27 do jornal **O Cruzeiro**, 15 do **A quotidiana Fidedigna** e 24 de **O Commercial**. Estes anúncios tinham como propósito circular informações (fugas, roubos, perdas etc) ou promover a venda de produtos (escravos, medicamentos, casas etc.) e serviços (aulas, aluguel etc) e desta forma refletiam a vida da província.

Selecionamos quatro anúncios - dois que tratam de escravos; um que trata de medicamento e um outro, do serviço de ensinar a língua portuguesa - para fazer um estudo de aspectos lingüísticos e discursivos e, também, históricos do Português do Brasil do século XIX, tendo como base teórica a análise dialógica do discurso por considerar o enunciado um produto da interação social que está ligado a uma situação material concreta de comunicação.

No que se refere ao tema tratado nos anúncios pernambucanos percebemos uma grande quantidade de anúncios relativos à escravidão, mais de 50%, o que reflete uma prática discursiva, de um modo de vida do povo brasileiro, ainda sob o regime escravocrata, como ilustrado no seguinte anúncio:

*Vende-se hum negro de idade 30 annos, corpolento, sadio, muito trabalhador, e hábil para qualquer serviço que o queirão aplicar, com preferencia o de lavoura; quem o pertender dirija-se à Rua da Conceição do Recife, primeiro andar, Caza D., 27. (8)*

(O Cruzeiro de 05 de maio de 1829)

Toda palavra, todo enunciado, deste anúncio, lembrando Bakhtin, deve ser visto da perspectiva da sua vida “concreta” de seu ato de produção, da sua prática discursiva e de sua historicidade.

A escravidão foi instituída no Brasil Colonial como a principal força de trabalho. O escravo trabalhava na lavoura e/ou na casa dos seus Senhores como cozinheiro, ama de leite etc, e era vendido como um produto. Alguns eram dóceis outros eram ferozes.

No livro *Casa-Grande & Senzala*, Gilberto Freyre transcreve anúncios de jornais pernambucanos que trazem as nações de origem dos negros (Moçambique, Angolas, Caçanges, Beguelas, Nagôs, Bantos, Camondongo etc.); seu temperamento (tristes, alegre, falante, ladinos, brigões etc.); sua constituição física (alto, magros, cabeça chata, cara redonda etc.); seu comportamento; suas

marcas de ferro e/ou de nação; que eram dados a feitiços; etc. – informações que contribuiriam para conhecermos melhor esta raça que formou, juntamente com outras raças, o povo brasileiro na atualidade.

Podemos perceber claramente que “o real da História se apresenta no real da língua” (Brandão, s/d), quando a imprensa, através de enunciados concretos, fez circular discursos de uma sociedade escravocrata que via o negro como uma propriedade, uma coisa sem alma do qual se poderia alugar, desfazer ou maltratar; e que, só muito tempo depois, a imprensa desperta para a chaga da escravidão.

*Escravo fugido // No dia 19 de Dezembro ultimo fugio um negro por nome Antonio, idade 18 a 20 annos, nação camondongo, oficial canastreiro, altura ordinária, tem uma marca na testa se uma dentada que outro lle deu, e outra de talho de faca nas costas; levou 1 calça branca, e outra de ganga amarela, e camisa fina. Consta andar da Boavista té o Posso da Panella: quem o pegar, e levar a venda de garapa, na Rua estreita do Rozario será bem recompensado pelo Senhor do dito escravo, que é Jozé Vitoriano Graça.*

(A Quotidiana Fidedigna, 02 de janeiro de 1835)

Para Brandão (s/d), “todo enunciado deve mostrar um mundo cuja representação se faz adequadamente ao ritual discursivo do gênero em que se inscreve”. No caso dos anúncios apresentados em jornais pernambucanos, estes estão em conformidade como a época, ao informar um fato ou objetivar a venda de algo, próprio da época e dos costumes vigentes. Como podemos depreender do enunciado do primeiro número do jornal O Diário de Pernambuco, em 07 de novembro de 1825, que se propunha a publicar: “Roubos – Perdas – Achados – Fugidas e Apreensões de escravos [...], tudo quanto disser respeito a tais artigos; para o que tem convidado todas as pessoas, que houverem de fazer ou outros quaisquer anúncios...”

O sujeito, dono da fala, que mandou pôr o anúncio e que, às vezes, vem nomeado, são os senhores dos escravos, com poder instituído pela sociedade escravocrata, como no anúncio anterior ou, ainda, donos de estabelecimentos comerciais em sua maioria portugueses, como no anúncio que segue:

*Na botica de Miguel Joze Ribeiro; rua do queimado, sevende huã Agoa para os olhos aqual tem aproveitado nas inflamações, como tambem para desgatar nevoas não sendo estas muito antigas; todas as pessoas, que por indigência as não poçao comprar na mesma botica se lhe dará gratuitamente.*

(O Cruzeiro, 05 de maio de 1829.)

Neste anúncio percebe-se que o comércio da época ainda era muito precário e, por isso, o discurso comercial de venda de produtos mostra-se modesto, havendo inclusive uma prática estranha para os nossos dias atuais: dar o produto

gratuitamente, caso a pessoa não o pudesse comprar e estivesse necessitada do produto anunciado. As relações comerciais capitalistas pós-revolução industrial não eram ainda praticadas, o que existia era uma troca de produtos e serviços que impulsionavam o comércio:

*Offerece-se um moço solteiro, bastante habilitado, para ensinar primeira lettras e grammatica portugueza, em algum engenho ou fazenda distante desta praça: a tratar nesta typographia ou na rua das Agoas-Verdes, número 82.*

(O Commercial, 14 de março de 1850)

Neste anúncio acima, é oferecido o serviço de ensinar o português escrito, em lugares distantes do centro provincial. Para esse fim, que requer dedicação e tempo, o estado civil do professor e sua disponibilidade de tempo são muito importantes. Por isso, a designação: “solteiro”, ou seja, sem compromisso, podendo, assim, se dedicar a este ofício sem outras preocupações. Estes atributos e o que segue no anúncio, “bastante habilitado”, algo raro na época, são indispensáveis para o sucesso do anúncio, uma vez que havia a necessidade de professores para ensinar aos filhos de senhores de engenho, senhores de posse que desejavam ver seus filhos letrados mesmo morando em lugares distantes e de difícil acesso. É interessante ressaltar que estas práticas discursivas mostram que existia o interesse pelo ensino e pela aprendizagem centrada, sobretudo, na língua do colonizador, língua que possuía gramática, textos que poderiam ser lidos e que ser firmava como língua nacional.

Havia, portanto, de forma geral neste gênero propagandístico tanto práticas de sociabilidade – serviços prestados à comunidade –, como também de exercícios de poder – dos senhores de escravos.

Estes últimos tipos de anúncios de serviços e seus propósitos comunicativos apresentam muitas semelhanças como os classificados de hoje, tanto na estrutura quanto no conteúdo.

Vale, ainda, ressaltar que, como não havia jornais-empresas como hoje, o local de elaboração e impressão desses jornais e seus anúncios era as tipografias. Antes da vinda do príncipe dom João, de Portugal, para o Brasil, em 1808, constituía-se crime ter uma tipografia, pois Portugal queria manter o Brasil-Colônia na maior ignorância a fim de dominá-lo com mais força. Já, nas tipografias do Brasil-Império, tanto se redigiam anúncios e notícias sobre a Colônia como também se faziam diversas transações comerciais.

O anúncio, sobretudo daquela época, prestava-se como um serviço de utilidade pública, ao divulgar, dar a conhecer, fazer circular preocupações e desejos da comunidade. E, por meio deste gênero, destas formas de dizer que circulavam socialmente, passamos a conhecer uma época, fragmentos do século XIX, considerado por alguns historiadores como um século fundante, base formadora da nossa civilização atual.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os anúncios têm sua interpretação feita no interior de uma determinada formação discursiva, marcadamente histórica e que pode ser resgatada não só pelas marcas lingüísticas, mas também no cruzamento da língua com a histórica, nas suas condições de produção.

Como pudemos constatar nos anúncios analisados, sob a ótica da Análise dialógica do discurso, que uma grande quantidade de anúncios do século XIX reflete uma prática discursiva, de um modo de vida do povo brasileiro em formação, ainda sob o regime escravocrata e sem os vícios das relações comerciais capitalistas pós-revolução industrial com práticas comerciais primárias na qual reinavam a troca e os favores.

Os anúncios se prestavam a circular informação (fugas, roubos, perdas etc) ou promover a venda de produtos (escravos, medicamentos, casas etc.) e serviços (aulas, aluguel etc) sendo o único gênero propagandístico da época uma vez que não existiam ainda no nosso país outros meios de comunicação de massa. Desta forma pudemos apreender aspectos lingüísticos e sociais de uma comunidade discursiva do século XIX representantes de um contexto, de uma forma de vida social.

## REFERÊNCIAS

- BAKHTIN, M. (1976) Discurso na vida e discurso na arte (sobre a poética sociológica) trad. Carlos Faraco e Cristivão Tezza, a partir da tradução inglesa de I. R. Titunik "Discourse in life and, discourse in art – concerning sociological poetics". In: **Freudism**. New York: Academic Press (cópia xerox).
- \_\_\_\_\_. (1999) **Marxismo e Filosofia da linguagem**. Trad. M. Lahud, Y. F. Vieira e outros. São Paulo: Hucitec.
- \_\_\_\_\_. (2000) **Estética da Criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes.
- BRAIT, Beth. (2001) Interação, gêneros e estilo. In: Dino Preti (org.) **Interação na fala e na escrita**. São Paulo: Humanitas, projetos paralelos, vol 5.
- \_\_\_\_\_. (2001) O processo interacional. In: Dino Preti (org.) **Análise de textos orais**. São Paulo: Humanitas, projetos paralelos, vol.1.
- BRANDÃO, Helena H. Nagamine (USP) **O Cotidiano em anúncios de Jornais do Século XIX**. (mimeo)
- CARRASCOZA, João Anzello. (1999) **A evolução do texto publicitário**: a associação de palavras como elementos de sedução na publicidade. São Paulo: Futura.
- FOUCAULT, M. (1980) **L'Archologie du savoir**. Paris, Gallinard, 1969. Trad. Bras. A *Arqueologia do saber*, Rio de Janeiro: Forense – Universitária.
- FREYRE, Gilberto. (2003) **Casa-Grande & senzala**. 47 ed. São Paulo: Global.

- GUEDES, M & BERLINCK, R de A. (2000) **E os preços eram commodos... Anúncios de jornais brasileiros – século XIX**. Série Diachonica. São Paulo: Humanitas.
- MAINGUENEAU, Dominique.(1997) **Novas tendências em análise do discurso**. 3 ed. Trad. Freda Indursky. Campinas, SP: Pontes: Ed. Da Universidade Estadual de Campinas.
- \_\_\_\_\_. (1998) **Termos-chave da Análise do discurso**. Trad. Márcio V. Barbosa e Maria Emília A. T. Lima. Belo Horizonte: ed. UFMG.
- MARCUSCHI, Luis A. (2003) A Questão do suporte dos gêneros textuais. In: **DLCV: Língua, Lingüística e Literatura**. Vol. I n.1. João Pessoa: Idéia.
- MONNEAT, Rosane Mauro. (2003) **A publicidade pelo avesso**: propaganda e publicidade, ideologias e mitos e a expressão da idéia – o processo de criação da palavra publicitária. Niterói – RJ:EdUF.
- TODOROV, Tzvetan. (1981) **Os Gêneros do Discurso**. Trad. Elisa A. Kossovitch. São Paulo: Martins Fontes.
- **100 anos de propaganda** – São Paulo: Abril Cultural, 1980. Anúncios publicitários de 1875 a 1980.