

## DISCURSO E PUBLICIDADE

Francisca Adriana Ferreira do Nascimento  
(Uesb)

Daiane Rodrigues de Oliveira  
(Uesb)

Maria da Conceição Fonseca-Silva  
(Uesb)

### RESUMO

Neste trabalho, objetivamos tratar da questão que diz respeito à discursividade de anúncios publicitários que circularam no Brasil no século XIX e início do século XX, partindo da hipótese geral de um trabalho maior no qual defendemos que do século IX aos dias atuais, a propaganda passou por importantes e grandes mudanças, decorrentes de necessidades mercadológicas e de novas discursividades.

**PALAVRAS-CHAVE:** Mídia. Anúncio Publicitário. Análise de Discurso.

### INTRODUÇÃO

Vivemos cinco séculos de Brasil e cinco séculos de propaganda no Brasil. Estudiosos de diversas áreas defendem que se considerarmos que desde a carta de caminha, é possível observar que nossos produtos, hábitos, comportamento, moda, política economia encontram-se materializados em panfletos, cartazes, jingles, anúncios e comerciais. Ressaltamos, entretanto, que a propaganda, na forma como a conhecemos, data de meados de 1800, século que marca o surgimento das revistas no Brasil.

---

· Bolsista Iniciação Científica FAPESB/Uesb.

.. Bolsista de Iniciação Científica FAPESB/Uesb. Departamento de Estudos Lingüísticos e Literários. *Campus de Vitória da Conquista*.

... Doutora em Lingüística (Área de concentração – Análise de Discurso). Líder do Grupo de Pesquisa em Análise de Discurso (GPADis). Professora do Departamento de Estudos Lingüísticos e Literários da Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia (Uesb).

Em um projeto maior intitulado **“Discurso e memória: constituição e discursivização das revistas no Brasil”**, ao qual esse trabalho está vinculado, Fonseca-Silva (2004) defende a hipótese de que as revistas passaram por importantes e grandes mudanças, decorrentes de necessidades mercadológicas e de novas discursividades.

A hipótese que sustenta a pesquisa que originou este trabalho está ligada a uma outra hipótese mais ampla, segundo a qual a propaganda, na forma como a conhecemos, também passou por mudanças decorrentes de necessidades mercadológicas e de novas discursividades assim como outras mídias, a exemplo das revistas como mostra Fonseca-Silva (2003).

Essa hipótese, que estamos considerando mais ampla, obriga-nos a analisar os anúncios do século XIX aos dias atuais. Neste trabalho, entretanto, fazemos um recorte e tentamos responder as seguintes questões iniciais: Quais os tipos de anúncios publicitários que circularam nos séculos XIX e início do século XX? De que tratam os anúncios publicitários? Qual a função desses anúncios?

## **MATERIAL E MÉTODOS**

Para construirmos o *corpus* dessa pesquisa, fizemos o levantamento de anúncios publicitários que circularam no século XIX e início do século XX.

O levantamento foi feito em várias bases, a saber:

- Biblioteca do IFCH, da Unicamp.
- Acervos particulares de colecionadores.
- Exemplares de jornais que circularam no século XIX e início do século XX.
- Internet

Após identificação e levantamento dos anúncios, realizou-se a quantificação de anúncios encontrados.

No estágio seguinte, os anúncios foram classificados e categorizados pela temática, pelo tipo e ano de circulação e, em seguida, foram catalogados, em fichas elaboradas pela coordenadora do projeto em programas do Excel e do Word.

Por fim, os anúncios que fazem parte do *corpus* da pesquisa foram analisados com base em Foucault (1969), Pêcheux (1983), Fonseca-Silva (2003; 2004).

## RESULTADO E DISCUSSÃO

As análises dos anúncios publicitários que constituem o *corpus* da pesquisa indicam que estes funcionavam no século XIX da mesma forma que o conhecemos como classificados. Indicam, ainda, que os grandes anunciantes eram os remédios, fortificantes e elixires, que prometiam o vigor e o bem, como pode ser observado nas figuras 1, 2 e 3 a seguir:

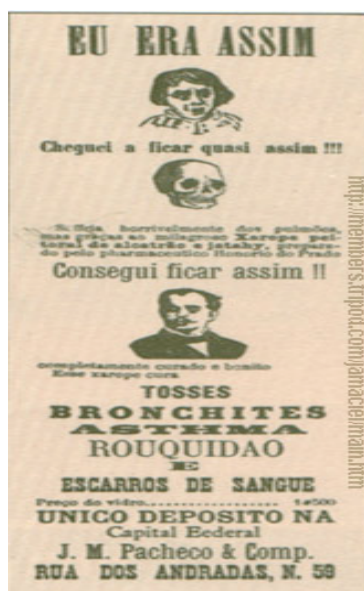


Figura 1

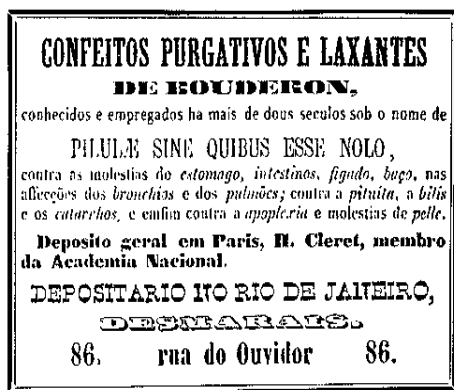


Figura 2



Figura 3

Além de propagandas de remédios, era comum também, no século XIX, a circulação de anúncios de venda de móveis. O primeiro anúncio em um jornal foi publicado na Gazeta do Rio de Janeiro no ano de 1808. Com estilo semelhante ao dos pregões, tratava-se da venda de uma casa:

Quem quiser comprar uma morada de casas de sobrado com frente para Santa Rita, fale com Joaquina da Silva, que mora nas mesmas casas.

Os jornais da época publicavam, além de anúncios de venda de casas, anúncios de venda, fuga e aluguel de pessoas negras, a exemplo dos apresentados a seguir:

(1) Na Rua Direita número 2 ha para vender uma negrinha nova, nação Benguella, meia ladina; sabendo já o serviço da casa por d'entro, e sem defeito nem-um. Quem quiser comprar queira aparecer na mesma casa, e tractar com o *Senhor* d'ella.

**(O Farol Paulistano, 18 de outubro de 1828)**

(2) No dia 1º do corrente, fugio ao Capitão José Pereira de Queiroz da Villa de Jundiahy, um escravo crioulo de nome João Pedro, Carpinteiro, altura ordinaria, delicado do Corpo, bem barbado, e na mão esquerda levou um golpe em dois dedos, que ficou com as unhas desmanchadas, cujos dedos são vizinhos do dedo grande. \_ Da se 25\$600 réis a quem o entregar n'esta Cidade ao Capitão Jose Rodrigues Pereira, ou na Villa de Jundiahy a seu *Senhor*.

**(O Farol Paulistano, 18 de outubro de 1828)**

(3) PRECISA-SE duas alugadas uma para cosinhar e outra para tratar de uma creança prefere-se escravas que fiquem à noute; rua de São Bento 39 antigo Hotel da Paz.

**(Correio Paulistano, 18 de junho de 1879)**

Nas formulações lingüísticas desses anúncios e de outros analisados, podemos identificar discursos que circulavam na época sobre a condição do negro no Brasil e sobre o que significou e significa a escravatura.

Com relação ao início do século XX, em 1921, surgiu o jornal O Diário do Rio de Janeiro, que se apresentava como jornal de anúncios, com objetivos de facilitar as transações comerciais da época, a exemplo da venda de remédios, como mostramos abaixo:



Figura 4

As revistas que surgiram no início do século XX tinham a finalidade de promover anúncios. **Arara, Careta e Eu sei Tudo** são exemplos de revistas encontradas que se mantiveram em função das propagandas, principalmente, de remédios, de cigarros e de produtos de beleza, a exemplo das capas que apresentadas a seguir:



Figura 5  
(Revista Careta, 1910)

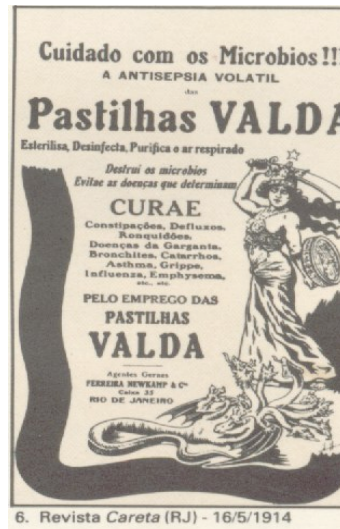


Figura 6  
(Revista Careta, 1920)



Figura 7  
(Revista Arara, 1907)



Figura 8  
(Revista careta, 1914)

Esses anúncios analisados indicam o funcionamento de uma forte discursividade sobre beleza e estética e sobre os produtos como elementos de sedução.

## Conclusão

Apesar de a pesquisa da qual resultou este trabalho estar em fase inicial, os resultados parciais indicam que os anúncios analisados

materializam alguns dos discursos que circulam na nossa sociedade no século XIX e início de século XX, e, conseqüentemente, no sentido de Foucault, modos ou práticas de subjetivação dos indivíduos nesse período.

## REFERÊNCIAS

- FONSECA-SILVA, M. da C. **Os discursos do cuidado de si e da sexualidade em *Claudia, Nova e Playboy***. 378 págs. Tese (Doutorado em Lingüística). Instituto de Estudos da Linguagem da Universidade de Campinas, Campinas, 2003.
- FOUCAULT, M. **A arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2001. Edição original: 1969.
- FOUCAULT, M. **A ordem do discurso**. São Paulo: Edições Loyola, 1999. Edição original: 1971.
- PÊCHEUX, M. **O discurso, estrutura ou acontecimento**. Campinas, Pontes, 1990. Edição original: 1983.