

ASPECTOS DA PRODUÇÃO DO GÊNERO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO: CONSTITUIÇÃO, FUNCIONALIDADE, HISTORICIDADE

João Bosco Figueiredo GOMES²³

Ivandilson COSTA²⁴

Resumo: Este artigo busca apresentar aspectos da constituição, função e história do anúncio publicitário, situando-o como um gênero textual, para o que se consideraram especialmente os pressupostos de Bakhtin (1979), Bazerman (2005) e Marcuschi (2002). Para tanto, operamos um estudo comparativo do gênero, tomando anúncios publicados no século XIX na Gazeta de Lisboa, bem como outros publicados já no século XXI, no Diário de Notícias, de Lisboa. O estudo aponta para o fato de que os gêneros são formas textuais “relativamente estáveis” histórica e socialmente situadas. Estão, portanto, sujeitos a mudanças decorrentes das transformações sociais, das novas atividades, valores, objetivos, e papéis dos participantes, além das novas tecnologias, acarretando adaptações, adequações, ou mesmo transformações.

Palavras-chave: Gêneros Textuais. Discurso Publicitário. Anúncios.

Abstract: *This article aims at presenting aspects of the constitution, function and history of advertising, placing it as a textual genre, for what has been considered especially the assumptions of Bakhtin (1979), Bazerman (2005), and Marcuschi (2002). Thus, we have worked on a comparative study of the genre, taking advertisements published in the Gazeta de Lisboa in the nineteenth century, as well as others already published in the twenty-first century, in Diário de Notícias, Lisbon. The results point to the fact that genres are textual forms "relatively stable" situated historically and socially. They are, therefore, subject to changes resulting from social changes, new activities, values, goals, and roles of participants, besides the new technologies, resulting in adaptations, adjustments, or even changes.*

Keywords: *Genre; Discourse of Advertising; Advertisement.*

Introdução

Na sociedade moderna, vária é a produção verbal decorrente das múltiplas atividades humanas. E, na trajetória dessas atividades, as diversas mudanças por que o

²³ Doutor em Linguística. Professor adjunto da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN). Docente do Mestrado Acadêmico em Letras (PPGL/UERN). Líder do grupo de pesquisa (UERN/CNPq) Práticas Discursivas, Linguagens e Ensino (PRADILE).

²⁴ Doutorando em Linguística. Professor assistente da UERN. Docente do Curso de Especialização em Linguística Aplicada ao Ensino de Língua Materna (UERN). Membro do grupo de pesquisa PRADILE.

homem passa rotinizam-se em usos da língua “relativamente estáveis”, embora histórica e socialmente situados, conhecidos na literatura como “gêneros”.

Destacamos, para o interesse deste estudo, o gênero *anúncio*, como um texto publicitário que, numa sociedade de consumo, tem como objetivo convencer os consumidores da necessidade de comprar o produto/serviço anunciado. Considerando a variedade de anúncios publicitários existentes, optamos por analisar os “*Annuncios*” da Gazeta de Lisboa, um material raro e antigo, publicado em 1831, portanto, há mais de um século e meio.

Este trabalho tem como objetivo descrever os “*Annuncios*” do século XIX e, com base em suas características, verificar o que significa “relativamente estável” na visão de gênero de Bakhtin (2000), comparando esses textos do século XIX, situados em uma outra condição contextual de produção – tanto temporal quanto espacial –, com os veiculados no século XXI. Para essa comparação, escolhemos os anúncios classificados do jornal *Diário de Notícias* – DN, publicados em Lisboa, no dia 12 de dezembro de 2006.

Embora haja, atualmente, um grande interesse teórico pelo estudo dos *gêneros*, que concentra a atenção de linguistas como Swales (1990); Schiffrin (1994); Bronckart (1996); Scheneuwly e Dolz (1996); Bakhtin ([1979]2000); Bazerman (2005); Marcuschi (2002; 2004a; 2004b; 2005); dentre outros, elegemos, para este trabalho, os três últimos autores, para construir nossa concepção de gênero que orientasse a análise dos “*annuncios*”, bem como lançamos mão de alguns conceitos e/ou procedimentos de Bronckart (1999) e de Adam (1992), para analisar os mecanismos de textualidade.

A linguagem publicitária

De certo modo, são as condições sociais que tornam a publicidade um construto possível e nelas se efetua seu elemento motriz, o consumo. Assim, são condições imprescindíveis à matraca publicitária primeiramente o supérfluo e em segundo lugar a existência de um mercado de massa. A esse respeito Vestergaard e Schröder (1988, p. 3-4) lembram que “a superprodução e subdemanda tornam necessário estimular o mercado, de modo que a técnica publicitária mudou da proclamação para a persuasão.” Sob essa perspectiva, o conjunto de necessidades materiais e sociais dá a tônica da relação informação/persuasão na publicidade: os objetos que usamos e consumimos

deixam de ser meros objetos de uso para se transformarem em veículos de informação sobre o tipo de pessoa que somos ou gostaríamos de ser.

A publicidade, nesse sentido, reflete muito de perto as tendências do momento e os sistemas de valores da sociedade. Como já acentuam Vestergaard e Schröder (1988, p. 74),

Os anúncios [publicitários] devem preencher a carência de identidade de cada leitor, a necessidade que cada pessoa tem de aderir a valores e estilos de vida que confirmem seus valores e estilos de vida e lhe permitam compreender o mundo e seu lugar nele; há um processo de significação, no qual um certo produto se torna a expressão de determinado conteúdo (estilo de vida e valores).

A rigor, podem ser apontadas como cinco as tarefas básicas do publicitário (Vestergaard e Schröder, 1988, p. 47): “chamar a atenção; despertar o interesse; estimular o desejo; criar convicção; induzir à ação.” Tais metas funcionam em coadunação com os elementos constitutivos do anúncio, segundo a concepção de Vestergaard e Schröder (1988, p. 49): “ título; texto; assinatura; *slogan*”. Assim, funções como a da atenção e do interesse têm como elementos responsáveis um consórcio entre título, ilustração e *slogan*.

Sells e Gonzalez (2003) concebem uma divisão da publicidade em três componentes básicos: o *texto*, a *imagem* e a *organização* desses elementos. O texto figura como o elemento que fornece informação acerca do produto e mais propriamente fornece ancoragem para a imagem. Sob a categoria geral de texto, podemos encontrar uma informação descritiva acerca do produto, enunciados para cativar a atenção do leitor, bem como, tipicamente, frases curtas que encerram a função de slogan e finalmente o nome da empresa e/ou produto anunciado. São, quanto a esse aspecto, dignas de nota propriedades físicas do texto como fonte (forma, tamanho), cor, formato etc.

A par disso, a publicidade possui um componente icônico, uma imagem que é tipicamente uma cena que fornece um pano de fundo para o conjunto da peça publicitária. Usualmente, ela funciona como um componente interpretacional que guia o leitor para certos aspectos de sentido, possivelmente em uma relação bidirecional com o texto.

Imagem e texto estão dispostos articuladamente sob determinada organização que passa a ser um importante componente para o conjunto da peça publicitária. A

organização pode sugerir coerência, algum modo de ordem em que as partes são interpretadas e a relevância que determina o modo particular de sentido que a publicidade possui.

Tal atividade consumidora, enfatiza Campos (1987), passa, portanto, da consideração dos objetos em seu valor-de-uso (determinado pelas propriedades materialmente inerentes à mercadoria) à agregação de um valor-de-troca simbólico. Se o primeiro se pode definir em termos individuais, este último é estritamente social, por promover o relacionamento entre diversos produtores.

Valor-de-uso e valor-de-troca não mantêm, dessa forma, mais vínculo algum em nosso sistema de consumo: enquanto um perde sua funcionalidade prática, o outro transforma os objetos em conotadores de posição social, em portadores de significação social. O valor do objeto, nesse sentido, não mais é definido pelo trabalho nele corporificado, mas pelo sistema social que faz dele signo de seus valores básicos – status, felicidade, amor, segurança. É, com efeito, por meio primordialmente de objetos que os homens se relacionam uns com os outros.

A publicidade desloca, portanto, o objeto de sua função de uso para uma função de signo, promovendo a acumulação e proliferação dos objetos, numa política do supérfluo, numa extinção planejada daqueles por meio de sua reciclagem/perecibilidade, gerando necessidades e desejos que levam a um consumo recorrente e praticamente forçado.

Cabe ao publicitário, para criar verdadeira convicção sobre a superioridade de um produto em relação aos concorrentes, o desenvolvimento daquilo a que Vestergaard e Schrøder (1988, p. 65) chamaram de Proposta Única de Venda (PUV): “o mais provável é que as PUV sejam essencialmente estéticas como o sabonete transparente ou a pasta de dentes com listas; a inovação estética em grande caso é *revelada por uma inovação de estética linguística*” [itálico nosso].

A par disso, o discurso publicitário, segundo Carvalho (1998, p. 59), “tem as características específicas da sociedade na qual se insere e é o testemunho autorizado dos imaginários sociais do contexto envolvente, revelando o funcionamento cultural”, ajudando a configurar a publicidade enquanto um grande instrumento da sociedade de consumo no sentido de tornar imóveis os códigos sociais existentes, colocando cada um dos indivíduos em seu devido lugar.

O anúncio como gênero textual

Entendemos inicialmente a noção de *gênero textual* conforme a definição que Bakhtin (2000, p. 279) propõe para a noção de “gênero do discurso”. Então, o gênero textual se refere a um enunciado relativamente estável, historicamente determinado e disponível na cultura, fixando-se basicamente na conceituação de enunciado como forma, oral ou escrita, de utilização concreta e individual da língua por integrantes de uma ou outra esfera da atividade humana.

O gênero caracteriza-se pela fusão de três elementos: a) o *conteúdo temático* – aquilo que pode ser dito em um dado gênero; b) a *construção composicional* – qual é a estrutura particular dos textos pertencentes ao gênero; e c) o *estilo* – que se refere à seleção de recursos disponibilizados pela língua, orientada pela posição enunciativa do produtor do texto. Acrescentamos ainda a esses elementos o *objetivo*, o qual se refere à finalidade do texto – o “para quê”, e o *destinatário* – “para quem” se produz, pois, para Swales (1990), o gênero serve como um instrumento comunicativo com propósito específico; e, para Miller (1984), serve como forma de ação social.

A heterogeneidade dos gêneros orais e escritos é um dos pontos a favor de nossa adoção do conceito bakhtiniano, porque ele permite abranger as formas de dizer que circulam socialmente, como a carta (com suas variadas formas); a ordem real, militar ou religiosa padronizada; a conversa cotidiana; o relato familiar; as variadas formas de exposição científica; os romances; o jornal, a propaganda, os vários anúncios, e outras.

Assim, dentre os diferentes anúncios publicitários, como *anúncio aéreo*, *anúncio cooperativo*, *anúncio de sustentação*, *anúncio-sanduíche*, *anúncio classificado* etc., o anúncio, atualmente existente, que mais se aproximava do gênero encontrado na Gazeta de Lisboa do século XIX, para efeito de comparação, foi o *anúncio classificado*. Compare os exemplos (1) e (2):

(1)

Alfornelos / Amadora. 3 ass., 80 m², casa mobilada, a 5 min. do metro. € 550.

☐ 96-552900 ☐ 96-4416870 nelson.octavio@clix.pt (AR 2728535)

(Jornal Imocasião – ed. 10/2006, seção 1212 T2, Lisboa mar./2006, p. 30)

(2)

Arrenda-se huma quinta no sitio dos *Prazeres*, nos

arredores desta Cidade, com vinha , olival , terras de pão, poço de agua nativa , casas para habitação com boa vista de mar , lagar de pedra , bom vazilhame para vinho , muitas accomodações para gado , dentro de hum grande pateo : quem a pretender , póde dirigir-se á rua da *Piedade* em *Campo do Ourique* n. 3 A ,
(Jornal Gazeta de Lisboa, n. 237, 07 out. 1831, p. 986)

Consideramos os dois textos empiricamente realizados que cumprem funções sociocomunicativas (cf. MARCUSCHI, 2004a). São gêneros, portanto, que objetivam convencer os consumidores da necessidade de obter um produto/serviço, e divulgam, por meio da escrita, a oferta ou procura de bens (compra, venda ou aluguel), utilidades públicas e serviços profissionais em seções específicas de jornais.

Os gêneros, defende Marcuschi (2003), são, desta forma, atividades discursivas socialmente estabilizadas que se prestam aos mais variados tipos de controle social e até mesmo ao exercício de poder: são a nossa forma de inserção, ação e controle social. Eles, lembra o autor, estão muitas vezes imbuídos de valores, sendo mais do que guias neutros para a realização de certas atividades comunicativas. E tais valores são também sistemas de coerção social. Os gêneros, portanto, ajudam a organizar o poder na sociedade e, como tal, não são um reflexo da estrutura social, mas parte da própria estrutura, contribuindo para a manutenção e para o surgimento de relações sociais e relações de poder social, “devem ser vistos na relação com as práticas sociais, os aspectos cognitivos, os interesses, as relações de poder, as tecnologias, as atividades discursivas e no interior da cultura” (Marcuschi, 2005, p. 19).

Bazerman (2005) propõe que a produção de gêneros textuais é acima de tudo a produção de fatos sociais. Os textos consistem em ações sociais significativas realizadas mediante a linguagem. O autor acredita que a produção, circulação e consumo ordenados de textos constituem a própria organização dos grupos sociais. Assim, as pessoas criam novas realidades de significação, relações e conhecimento fazendo uso de texto. Nessa perspectiva, caracteriza os gêneros textuais como:

Fenômenos de reconhecimento psicossocial que são parte de atividades socialmente organizadas: são o que nós acreditamos que eles sejam; fatos sociais sobre os tipos de atos de fala que as pessoas podem realizar; fenômenos que emergem nos processos sociais em que as pessoas tentam compreender umas às outras suficientemente bem para coordenar atividades e compartilhar significados com vistas a seus propósitos práticos; elementos que tipificam muitas coisas além da forma textual, sendo parte do modo como os seres humanos

dão forma às atividades sociais; processos que se configuram e se enquadram em organizações, papéis e atividades mais amplas pelos conjuntos de gêneros, sistemas de gêneros e sistema de atividades. (BAZERMAN, 2005, p. 31)

Dessa forma, podemos considerar o *anúncio classificado* como um modelo sócio-historicamente definido e construído de acordo com as condições específicas e finalidades de cada esfera social (cf. BAKHTIN, 2000). Porém afirmar que um gênero é histórico equivale a dizer, como afirma Marcuschi (2004), que ele surgiu em um determinado momento da história da Humanidade. E, se os gêneros não são estáticos, os “*anúncios*” do século XIX estiveram e, como todos os outros gêneros, também os *anúncios classificados* estão sujeitos a mudanças decorrentes das transformações sociais, das novas atividades, valores, objetivos, e papéis dos participantes, além das novas tecnologias, acarretando adaptações, adequações, ou mesmo transformações dos modelos dos gêneros.

Jornal *Gazeta de Lisboa* e a seção “*Annuncios*”

As edições da *Gazeta de Lisboa* de outubro de 1831 eram divididas em duas partes: uma “PARTE OFFICIAL”, e uma “PARTE NÃO OFFICIAL”.

A primeira divulgava documentos reais, como “Carta Regia”, Regulamentos, Decretos, “Extracto da Ordem do dia”, “Real Erário”, “Provisão Real”, além de comunicações referentes aos ministérios. Já a parte não oficial era composta das “NOTÍCIAS ESTRANGEIRAS”, notícias de “LISBOA”, “*Artigos comunicados*”, “*Publicações Litterarias*”, “*Annuncios*” e “Avisos”.

A seção “*Annuncios*” vinha geralmente na última lauda, trazia esse título centralizado com maiúscula inicial, em negrito e seguida de ponto (**Annuncios.**). Seguiam-se os anúncios, variando, quantitativamente, de 01 a 12, com média de cinco por edição, separados apenas pelas margens paragrafícas. Não havia classificação quanto ao produto/serviço, nem divisões, mas, sem obedecer a uma sequência, podiam ser encontrados “*anúncios*” de imóveis (35), empregos (09), alimentícios (07), agropecuária (07), animais (06), transporte/viagem (06), finanças (06), vestuário (05), jogos (03), publicação jurídica (03), mobília (03), escola (03) e encontro (01). O preço de cada anúncio era cobrado por linha, cerca de R\$100 réis, com 8,5 cm em que cabia

uma média de 50 monotipos. Geralmente, os “*annuncios*” eram curtos, tendo, em média, quatro a seis linhas, variando conforme o negócio e/ou produto.

A análise dos “*Annuncios*”

De modo a dar conta da análise do gênero sob foco, observamos os 100 textos da seção “*Annuncios*” da *Gazeta de Lisboa*, publicados em 23 diferentes dias do mês de outubro de 1831, do nº 233 ao 256. Verificamos que havia uma certa variedade de produtos/serviços, como já apresentado, embora sem classificação, sem divisões e sem obedecer a uma sequência. *Mutatis mutandis* essa variedade é semelhante à dos anúncios classificados atuais do século XXI.

Visando ao objetivo desta pesquisa, escolhemos, para análise, somente os “*annuncios*” de imóveis, por ser a maior ocorrência (35%) e, por meio deles, busca-se poder representar, em um espaço reduzido, um pouco da riqueza do objeto em estudo.

Características dos “*Annuncios*”

Os “*annuncios*” de imóveis divulgavam os negócios mais constantes da época que variavam, conforme a Tabela 1, em *venda*, *compra*, *arrendamento* (aluguel) ou *arrematação* em leilões públicos de *casas* ou “propriedades”; “*quintas*” (= sítio, chácara ou casa de campo); *terras*; e as *vinhas*, que, apesar de poderem se enquadrar nas terras, deixamos em separado por se tratarem de uma peculiaridade da época e do local. Os *diversos* dão conta dos “*annuncios*” de uma botica, um quarto e umas barracas. Os *combinados* reuniam a divulgação de mais de um produto em um só “*annuncio*”, como foi apresentado no exemplo (2).

Negócio Produto	Venda		Compra		Arrendamento		Arrematação		Total	
	S	C	S	C	S	C	S	C	S	C
Casa	5	3	1	-	2	-	6	2	14	5
Quinta	-	-	-	-	3	1	1	2	4	3
Vinha	1	-	-	-	1	-	1	2	3	2
Terra	-	1	-	-	4	-	1	1	5	2
Diversos	1	1	-	-	1	1	1	1	3	3
Combinados	nsa	3	nsa	-	Nsa	1	nsa	2	nsa	6
Total	7	8	1	-	11	3	10	10	29	21

Tabela 1: Produto e Negócio nos “*Annuncios*” de imóveis da *Gazeta de Lisboa* (1831)

Legenda: S – simples; C – combinado; nsa – não se aplica

Destacamos aqui, para análise, somente os “*Annuncios*” de *Venda* e os “*Annuncios*” de *Arrematação*, que foram os mais frequentes, embora suas características fossem também recorrentes nos “*Annuncios*” de *Compra* e nos “*Annuncios*” de *Arrendamento*.

Nessa análise, verificamos a construção composicional e estilística, bem como algumas particularidades gramaticais dos “*annuncios*” do século XIX.

a) “*Annuncios*” de *Venda*

Na divulgação da venda de imóveis, os “*annuncios*”, geralmente, continham um único período, com quatro/cinco frases (= orações), dispostas em cinco a sete linhas, como em (3):

(3)

Vende-se huma Botica nova feita á moderna em corpos , e fornecida : quem a pretender comprar falle na loja de ferragem na esquina da rua da *Emenda* ao *Loureto*.
(GL 255.1)

Geralmente, os “*Annuncios*” de *venda* apresentavam:

Oferta (apresentação do negócio e do produto);

Aspectualização do produto e do negócio (localização, valor, rendimento e foro; condições, nome do proprietário);

Apelo (chamamento ao consumidor e modo de negociação);

Assinatura (nome do anunciante e endereço para informação/negociação/contato).

Como pode ser visto, o exemplo (3) trata da venda de uma botica, cujo convencimento para o consumidor está expresso nas características de ser “nova”, “feita á moderna em corpos” (= por conjunto), além de ser “fornecida” (= abastecida). Há o apelo a “quem a pretender comprar” e o modo e endereço de negociação em “falle na loja de ferragem na esquina da *Emenda* ao *Loureto*”.

b) “*Annuncios*” de *Arrematação*

Os “*annuncios*” referentes à arrematação, geralmente compostos de seis a dez linhas, apresentavam-se de duas maneiras: uma, anunciando previamente a arrematação, como em (4), e outra, comunicando o arrematante do imóvel e o prazo de desembaraço para a posse legal e definitiva, como em (5):

(4)

Na tarde do dia 10 do corrente , em praça do deposito geral , se ha de arrematar com o abatimento da quinta parte do valor de 76\$980 réis , humas barracas com seu quintal , sitas na rua de S, *Jerônimo* N.º 32 , Freguezia de S. *Pedro em Alcântara* : he Escrivão da arrematação *Couto*. (GL 235.3)

(5)

José Antonio da Fonseca , tendo arrematado no dia 30 de Setembro do corrente anno , huma quinta , denominada da *Fonte* , sita em *Villa Nogueira de Azeitão*, pelo preço de 3:000\$000 rs. , entrou com o **dito** producto no Deposito com o encargo de recahir sobre **elle** qualquer responsabilidade **que a mesma** propriedade possa ter : **por tanto** qualquer pessoa **que** tenha algum direito a deduzir a **este** respeito **o fará** no prazo dos 30 dias d’Editos , **que** correm no Cartorio do Escrivão *João Candido da Costa Campos* , e hão de começar no dia 17 do corrente mez de Outubro ; **cuja** arrematação se fez por Execução **que** faz *Antonio José Gonsalves Macieira* contra os herderos de *Manuel da Silva Celir*. E quem quizer saber os encargos com **que** entrou **este** dinheiro no Deposito vá a casa do Escrivão da Execução **onde** se acha o Conhecimento. (GL 248 .7)

Geralmente os “*Annuncios*” de arrematação continham:

Oferta (apresentação do negócio – data, hora e local do leilão – e do produto);

Aspectualização do produto e do negócio (localização do imóvel, preço/avaliação, rendimentos, vantagens, abatimento, deduções, encargos, forma de pagamento, proprietário);

Apelo (chamamento ao consumidor e modo de negociação);

Assinatura (cargo e nome do escrivão responsável);

Execução (cumprimento de prazo e desembaraço).

A exemplo de (4), um imóvel que ainda “se ha de arrematar” apresentava a hora, data e local do leilão, o objetivo, o imóvel e sua localização. Geralmente, havia a descrição de algumas características (preço/avaliação, rendimentos, vantagens,

abatimento, deduções, proprietário), as condições (encargos, forma de pagamento), o público alvo e a identificação do Escrivão. O anunciante geralmente só constava do “*annuncio*” quando ele já tinha arrematado o imóvel, como em (5), e era publicado para que corresse os editos no prazo de quinze ou trinta dias e houvesse o total desembaraço. Nesse caso, também era informado esse prazo.

Resumindo, segundo o *propósito comunicativo*, os “*annuncios*” do século XIX constavam de quatro elementos básicos: oferta ou demanda, aspectualização do produto e do negócio, apelo e assinatura. Entretanto, observando o conteúdo temático, optamos por analisar a forma de composição e estilo tanto considerando essas quatro partes básicas como também as reagrupando, baseados em Adam (1992) e Bronckart (1999), em apenas duas grandes sequências: uma *descritiva*, que denominamos *apresentação*, reunindo a oferta/demanda e a aspectualização do produto/negócio; e uma *injuntiva*, em que agrupamos o apelo e a assinatura; incluindo, quando presente, a execução, sob a denominação de *ajuste*, como nos exemplos (2), (3), (4) e (5).

Observando os mecanismos de textualidade, verificamos que os “*annuncios*” de imóveis compunham-se, normalmente, de duas a oito frases em um só período, com margem de parágrafo, iniciado por maiúscula, mediado pelo uso de vírgulas, de ponto-e-vírgula e de dois-pontos, e finalizado com o ponto final, como pode ser visto nos exemplos (2) a (4). Excetua-se a essa configuração o exemplo (05), que marcou a divisão entre a *apresentação* e o *ajuste* com um ponto final. O usual era, pois, marcar as divisões principais por meio de dois-pontos ou ponto-e-vírgula, como ocorre, respectivamente, em 40% e 17% dos “*annuncios*” analisados. Sobre a pontuação da época, Barbosa (1822, p. 91) afirma:

Assim como quando em hum ponto, ou periodo ha huma unica divisão de orações simples , esta se nota so com virgula : mas quando se passa a uma segunda divisão de membros compostos de varias orações , estas ja se deve marcar com ponto e virgula : assim tambem , quando succede haver uma terceira divisão das duas partes principaes do periodo , chamadas antecedente e consequente , que comprehendem em si varios membros ; esta não pode ser marcada se não com dois pontos , para se ver que ella he a divisão mestra e principal do sentido total , á qual todas as mais ficção subordinadas.

A análise do gramático parece confirmar a divisão aqui proposta em duas partes principais.

Coesão interfrástica

Além da pontuação, que tinha a função de promover, considerando a extensão, a sequencialização das diferentes partes dos “*annuncios*”, a *coesão interfrástica* ou *conexão* era feita também por meio do uso de conectores; os quais tinham a função de fazer o encadeamento das frases que compunham as subpartes dos “*annuncios*”. Veja a Tabela 2:

Negócio Coesão	Venda		Compra		Arrendamento		Arrematação		Total	
	Apres	Ajus	Apres	Ajus	Apres	Ajus	Apres	Ajus	Apres	Ajus
F. Aditiva	01	-	-	-	02	01	04	07	07	08
F. Adjetiva	04	01	01	-	05	08	12	09	22	18
F. Conclusiva	-	-	-	-	-	-	01	-	01	00
F. Final	01	-	-	-	02	03	-	03	03	06
F. Substantiva	-	02	-	-	01	03	01	-	02	05
F. Temporal	-	-	-	01	-	-	-	02	00	03
Subtotal/Nº.Frase	06/21	03/18	01/02	01/04	10/21	15/25	18/35	21/29	35	40
Total/Nº.Frase	09/39		02/06		25/46		39/64		75/155	

Tabela 2: Coesão interfrástica em “*annuncios*” de imóveis da Gazeta de Lisboa (1831)

(Legenda: **Apres**: Apresentação, **Ajus**: Ajuste)

Entre os conectores utilizados, merecem destaque as conjunções aditivas “e”, e os pronomes relativos, que acumulam a função de conector nominal, “que” antecedido ou não de preposição (a, com, em); além de “cuja” e “onde”. Esse uso pode ser justificado pela natureza caracterizadora da *apresentação* e pela natureza identificadora e procedimental do *ajuste* do “*annuncio*” do produto a ser comercializado.

Coesão nominal

A coesão nominal era um recurso bastante utilizado nos “*annuncios*”, como se pode ver nos negritos do exemplo (05). A referência aos nomes é feita pelos pronomes: “*elle*”, os relativos, “*seu*”, “*o*”, “*as*”, “*este*”, “*desta*”, “*nesta*”, “*mesmo(a)*”, acompanhando-os ou os substituindo.

Outro mecanismo muito utilizado nos “*annuncios*” era a utilização dos “participios perfeitos”, como “*dito*” (“*o dito producto*”), e “*referido*” (“*no referido prazo*”) e suas flexões. Havia também o uso de elipse, uso de substituição e uso da

referência exofórica, presente em (2): “nos arredores desta Cidade”, que faz referência a algo não expresso no texto, mas que se supõe pertencer ao conhecimento partilhado entre o anunciante e o leitor sobre o contexto situacional, em que o jornal circula.

Coesão verbal

Segundo Bronckart (1999, p.273), a escolha dos lexemas verbais e, sobretudo, escolha de auxiliares e flexões verbais, contribuem para organização textual. Conforme o objetivo do negócio, usava-se como verbos principais “Vende(m)-se”, “tem justo comprar”, “se ha de arrematar”, “Arrenda(ão)-se”.

Geralmente, na oferta e na aspectualização, os verbos vinham no presente do modo indicativo. Mas também havia grande ocorrência do futuro do indicativo, preferencialmente o analítico, indicando a pretensão certa de realizar o negócio. Na *apresentação*, usava-se mais o uso analítico do futuro “hão de arrendar”, “se ha de arrematar”. Segundo Barbosa (1822, p.199), este recurso é herdado dos costumes gregos e latinos, que “dá mais doçura, variedade, e harmonia à expressão; e tem sobre isto a vantagem de lhe dar mais vivacidade...”. Já a forma sintética era preferencialmente usada no *ajuste*. Ainda como recurso verbal, nos “*anuncios*”, principalmente no *apelo*, havia a presença do hoje, já gramaticalizado como auxiliar modal, no modo subjuntivo: *querer*, em: “Quem as quizer comprar”. No *ajuste*, também havia o uso do modal *poder*: “póde dirigir-se”; e do modal *querer*, como em “queira deixar”. De forma mais injuntiva, usava o verbo no imperativo: “falle”, “dirija-se”, e “vá”, mostrando como conduzir o procedimento da negociação.

Além dos mecanismos textuais analisados, importa destacar, na escrita, que quase não havia abreviaturas, a não ser três: rs. (réis), d’(elisão de “e” da preposição *de* e N.º (Número).

Por fim, diante da análise dos mecanismos textuais, podemos afirmar que os “*anuncios*” eram textos completos, organizados por partes comuns e conexas. A presença de elos coesivos interfrásticos, nominais e verbais revela um grande diferencial dos “*anuncios*”, se forem comparados aos anúncios classificados do século XIX, como mostra a próxima seção.

O Anúncio Classificado

Dando um salto no tempo e tendo em mente a nova realidade social e econômica, além do avanço institucional e tecnológico do século XXI, podemos afirmar que a função dos “*anúncios*” é exercida hodiernamente pelos *anúncios classificados*.

Com o passar dos tempos e o aumento na demanda de produtos/serviços a serem anunciados, principalmente, para o comércio, em vez de publicados em uma só página ou parte dela, como nos “*anúncios*” do século XIX, os *classificados* vêm em um caderno especial e são publicados em seções exclusivas ao tipo de negócio.

Jornal *Diário de Notícias* e o Suplemento “Classificados DN”

Escolhemos, para análise dos classificados, o *Diário de Notícias* – DN, publicado em Lisboa, no dia 12 de dezembro de 2006. Sua primeira publicação foi em 29 de dezembro de 1864 e já trazia quatro “*anúncios*”. No ano seguinte, publicou 14.000 “*anúncios*”. Em 1913, o DN publicou 255.000 anúncios e, em 1916, iniciou a ordenação alfabética dos então *classificados* (cf. MASCARENHAS, 1994). Como suplemento do jornal, desde 1º de julho de 1999, vem um caderno, contendo 20 páginas, em papel duplo, com 35cm x 26,5cm cada lauda, com oito colunas de 3,2cm de largura, constante de até 150 *classificados* por página, além de propagandas distribuídas ao longo do caderno.

O DN classifica os anúncios do suplemento assim:

a) *Automóveis* (3 páginas) – Compra e Venda – ligeiros, clássicos, motos, todo-o-terreno, veículos comerciais e acessórios automobilísticos;

b) *Empregos* (3 páginas) – Oferece e Precisa – comércio, construção civil, domésticos, ensino, escritórios, estética, hotelaria, indústria, outros (avisos, concursos, jurídicos, editais, convocatórias, etc.) e serviços;

c) *Relax* (1 página) – Mensagens – acompanhantes, encontros, mensagens;

d) *Diversos* (4 páginas) – Capitais – oferta (crédito, empréstimo, financiamento), procura e leilão de penhores. Compra e Venda – “Electrodomésticos”, audiovisuais, máquinas, mobiliário de escritório. Móveis e decoração, campismo e desporto, animais e diversos (avisos, concursos, jurídicos, editais e avisos funerários); e

e) *Imobiliário* (6 páginas).

“Secção Imobiliário”

Os *classificados* referentes aos imóveis passaram por várias modificações, como foi visto em (1), a seguir reescrito como exemplo (06).

(06)

Alfornelos / Amadora. 3 ass., 80 m², casa mobilada, a 5 min. do metro. € 550.

☐ 96-552900 ☐ 96-4416870 nel-son.octavio@clix.pt (AR 2728535)

(Jornal Imocasião – Lisboa, ed. 10/2006, seção 1212 T2, mar./2006, p. 30)

Os *classificados* de imóveis vêm em uma seção intitulada “Imobiliário”, geralmente, com 28 anúncios por coluna, que, a exemplo de (06), (07) e (08), variam, em média de uma a seis linhas, num quase retângulo demarcado com média de 1,3cm de altura. Alguns trazem fotos coloridas, de 2,12cm x 3,17cm de alguma parte atraente do imóvel.

Difere, portanto, dos “*annuncios*” do século XIX, cuja seção geralmente trazia de um a doze textos por edição, variando cada texto de 04 a 11 linhas e sem ilustração. A parte atrativa ou de convencimento ao cliente era descrita textualmente.

Quanto ao tipo de negócio e à natureza do imóvel, os *classificados* se apresentam como: *Arrenda e Precisa*: casas, casa de férias, armazéns, escritórios, garagens, lojas, moradias, quartos e salas; e *Compra e Venda*: andares, armazéns, escritórios, garagens, lugares de estacionamento, lojas, moradias, prédios, quintas e herdades e terrenos.

Já os “*annuncios*” do século XIX, sem classificação, sem divisões ou ordem, divulgavam o produto/serviço (um ou mais), segundo o propósito da negociação: *venda*, *compra*, *arrendamento* (aluguel) ou *arrematação* em leilões públicos de *casas* ou “propriedades”, “*quintas*”; *terras* e *vinhas*. Esse propósito era reconhecido no próprio texto do “*annuncio*” do século XIX por meio dos sintagmas: “Vende-se”, “quem a pretender comprar”, “Arrendão-se”, “se ha de arrematar”. A arrematação é, no século XXI, uma prática mais de penhora e fica numa seção específica, em *Diversos* (avisos, jurídicos e editais).

A seção *Imobiliário* apresenta as subseções *Compra e Venda*, como em (07), e *Arrenda e Precisa*, como em (08):

(07)
VENDA ANDARES
 LISBOA
 CAMPO OURIQUE T2, apart. remodelado, coz. equipada, junto jardim
 Parada. €225.000 www.imoone.com
 □ 213930853/4, 961113391, 96799798
 ALTO DOS MOINHOS, T3, 180m²,
 (...)
 (DN Classificados – Lisboa, 12/dez./2006, p. 7)

(08)
ARRENDA-SE CASAS
 CACÉM, 3 ass. □ 21914379.
 (DN Classificados – Lisboa, 12/dez./2006, p. 9)

Diferentemente da formatação e da textualidade dos “*annuncios*” do século XIX, cujos textos, em uma única seção, eram completos, quase sem abreviaturas, organizados por partes comuns, e conexos por meio de elos coesivos interfrásticos, nominais e verbais; há, nos *classificados*, uma disposição vertical das informações temáticas, como em (07), em que há um título, em letras capitais, com o tipo de negócio e o produto, que é destacado em azul: “VENDA ANDARES”. É seguido abaixo pelo nome do distrito também em destaque: “LISBOA”, e, na linha seguinte, há o corpo do texto com a continuação do conteúdo temático, encabeçado pelo nome da Freguesia/Concelho em destaque: “CAMPO OURIQUE”, “ALTO DOS MOINHOS”. E, assim, seguem todos os textos, de forma breve, com uma ou duas palavras, abreviadas ou não e separadas por vírgulas, para cada uma das seguintes informações:

- a) *Tipologia*: T1, T2,...TN (o número se refere à quantidade de compartimentos ou assoalhos);
- b) *Área*: medida por m²;
- c) *Tipo de imóvel* (“casa mobilada”, “apart.”);
- d) *Equipamentos*: descrição das instalações/ equipamentos (“3 ass.”, “coz. equipada”) e estado do imóvel (“remodelado”);
- e) *Preço*: faixas de preço ou preço exato (“€550”, “€225.00”); e

f) “*Contacto*”: *site* (“www.imone.com”), *e-mail* (“nelson.octavio@clix.pt”), telefone fixo (“☐ 21914379”), “telemóvel” (“☐ 96-552900”), agência imobiliária (“AR 2728535”) ou proprietário (“o próprio”).

Posto que os *classificados* são pagos e têm uma grande demanda, há um preço mínimo para até 120 caracteres; e fica, portanto, a critério do anunciante o tamanho do anúncio e a quantidade de semanas a serem publicados.

Essas características são próprias de uma realidade que procura adequar-se à grande demanda de produtos/serviços disponíveis e à corrida contra o tempo para o cumprimento dos compromissos/negociações. Portanto, exigem do texto do anúncio uma classificação, adaptações, reduções, cortes e substituições, nas informações que, antes, vinham completas e conexas nos “*anuncios*” do século XIX. Tudo isso em nome da velocidade exigida por essa nova sociedade de consumo.

Além das abreviaturas, é notória a diferença do *modus vivendi*, principalmente, no tocante ao contato que, nos “*anuncios*”, era feito local e pessoalmente. Nos *classificados*, há o uso de novas tecnologias e equipamentos, como *site*, *e-mail*, telefone e “telemóvel”, que não existiam no século XIX.

Como ilustram os exemplos de (06) a (08), para atender a essas exigências, a textualidade é apresentada, à guisa do gênero *lista*, pela disposição vertical das informações. É um formato que favorece uma leitura longitudinal, rápida, em que, ao “correr os olhos”, se localize aquele imóvel específico à preferência. As características estão expostas apenas lexicalmente (abreviadas ou não), separadas por marcas gráficas e de diagramação, cabendo ao leitor conectá-las para construir o sentido.

Com base nessas características, e no reduzido texto do exemplo (08), podemos listar, como essenciais, duas partes do *classificado*: a *apresentação* (características do negócio e do produto) e o *contacto* (início da negociação à distância). *Mutatis mutandis*, essas duas características equivalem à *apresentação* e ao *ajuste* do “*anuncio*”.

Conclusão

Considerando a data de publicação da *Gazeta de Lisboa* da amostra estudada, atribuímos a não existência de *classificados*, no século XIX, ao baixo número de “*anuncios*” por edição. Esse subgênero surgiu posteriormente, a exemplo do que ocorreu com o DN, em 1916 e, posteriormente, em 1999, devido à grande demanda

comercial decorrente das transformações de uma sociedade capitalista que tem como objeto motor o consumo.

Com base nessas duas fotografias, flagradas no século XIX e no século XXI, vemos que, *mutatis mutandis*, os *anúncios classificados* conservam, na sua essência, o *objetivo* (a oferta e a procura de bens de consumo), os *constituintes* (a apresentação e o ajuste/contacto, pelo menos) e o *suporte* (o jornal), que caracterizavam a elaboração dos “*anúncios*” do Século XIX. Assim, os *classificados* são uma mostra da evolução desses “*anúncios*”.

Com base no exposto, este estudo vem corroborar a concepção de Bakhtin ([1979]2000) de que os gêneros são formas textuais “relativamente estáveis” histórica e socialmente situadas. Estão, portanto, sujeitos a mudanças decorrentes das transformações sociais, das novas atividades, valores, objetivos, e papéis dos participantes, além das novas tecnologias, acarretando adaptações, adequações, ou mesmo transformações dos modelos dos gêneros, como ocorreu com a trajetória dos “*anúncios*” do século XIX para os *classificados* do século XXI.

Referências

ADAM, J-M. **Éléments de linguistique textuelle**: théorie et pratique de l’analyse textuelle. Liège: Mardaga,1990.

_____. **Les textes: types et prototypes**. Paris: Nathan,1992.

BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, [1979]2000.

BARBOSA, J. S. **Grammatica philosophica da lingua portugueza ou principios de grammatica geral applicados à nossa linguagem**. Lisboa: Academia Real das Sciencias, 1822.Disponível em: < <http://purl.pt/128> > Acesso em: 12 jun. 2006.

BAZERMAN, C. **Gêneros textuais, tipificação e interação**. São Paulo: Cortez, 2005.

BRONCKART, J-P. **Atividades de linguagem, textos e discursos**. São Paulo: EDUC, 1999.

CAMPOS, Maria Helena. **O canto da sereia: uma análise do discurso publicitário**. Belo Horizonte, Ed. UFMG/PROED, 1987.

CARVALHO, Nelly.. O batistério publicitário. **Alfa – Revista de Linguística**, São Paulo, v. 42. n. esp., 1998, p. 57-70.

- _____. **Publicidade: a linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 1996.
- DIÁRIO DE NOTÍCIAS. 2006. Lisboa, 12 dez. Classificados, 20p.
- GAZETA DE LISBOA. 1831. Lisboa, n. 233-256, 03-29 out.
- IMOCASIÃO. 2006. Edição n. 10/2006, seção 1212 T2, Lisboa mar., p. 30.
- MARCUSCHI, L. A. Gêneros textuais: configuração, dinamicidade e circulação. In: KARWOSKI, A.; BRITO, K.; GAYDEZKA, B. **Gêneros textuais: reflexão e ensino**. Palmas/União da Vitória: Kaygangue, 2005.
- _____. Gêneros textuais emergentes no contexto da tecnologia digital. In: L. A. MARCUSCHI, L. A.; A. C. XAVIER (Org.) **Hipertexto e gêneros digitais: novas formas de construção do sentido**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2004a.
- _____. O papel da atividade discursiva no exercício do controle social. **Cadernos de Linguagem e Sociedade**, Brasília, v. 7, n. 1, p. 7-33, 2004b.
- _____. Gêneros textuais: definição e funcionalidade. In: DIONÍSIO, A.; MACHADO, A.; BEZERRA, M. (Org.). **Gêneros textuais & ensino**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2002.
- MASCARENHAS, O. Breve história do Diário de Notícias. **Revista Diário de Notícias 130 anos: empresas que vencem séculos**, Lisboa, ed. N. 45.936, dez/1994.
- MILLER, C. R. Genre as action. **Quartely Journal of Speech**. 70, 155-67, 1984.
- SCHENEUWLY, B.; J. DOLZ. Genres et progression en expression orale et écrite: Elément de réflexions à propôs d'une expérience romande. **Enjeux**, 37-8, p. 49-75. Namur: Facultés Universitaires Notredame de la Paix, Bélgica, 1996.
- SCHIFRIN, D. **Approaches to discourse**. Cambridge: Blackwell, 1994.
- SELLS, Peter & GONZALEZ, Sierra. **Language of advertising**. Stanford, University of Stanford, 2003. Disponível em: < www.stanford.edu/class/linguist34 > Acesso em 16 maio 2003.
- SWALES, J. M. **Genre analysis. English in academic and research settings**. Cambridge: Cambridge University Press, 1990.
- TESOURO. Biblioteca Nacional. Disponível em: <http://purl.pt/369/1/ficha-obra-gazeta_de_lisboa.html>. Acesso em: 20 ago. 2006.
- VESTERGAARD, T.; SCHRØDER, K. **A linguagem da propaganda**. Martins Fontes: São Paulo, 1988.