

**OS LUGARES DA MEMÓRIA: ESTUDO DE ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS
OITOCENTISTAS A PARTIR DO PONTO DE VISTA DA ESFERA PÚBLICA
BURGUESA, DA ANTROPOLOGIA E DO DISCURSO**

**THE SPACES OF MEMORY: STUDY OF NINETEENTH-CENTURY ADVERTISEMENTS
IN VIEW OF THE BOURGEOIS PUBLIC SPHERE, ANTHROPOLOGY AND DISCOURS**

Alice Meira INÁCIO¹

Resumo: Neste artigo pretendemos apresentar algumas reflexões a respeito da memória sociodiscursiva do gênero publicitário a partir de conceitos de memória apresentados por Pierre Nora (1981). Para o autor, a memória pendura-se em lugares assim como a história perdura em acontecimentos, ou seja, os lugares “nascem e vivem do sentimento [de] que não há memória espontânea”. Desse modo, a fim de investigarmos a memória do anúncio publicitário, delimitamos três possíveis lugares onde se alicerçam o gênero publicitário, na esfera pública burguesa, segundo pressupostos teóricos apresentados por Habermas (1984); na perspectiva antropológica apresentada por Jack Goody (1987); e na perspectiva discursiva apresentada por Bakhtin (2000). A partir deste estudo, observaremos qual contexto e qual situação de comunicação motivou o surgimento do gênero e quais fatores são responsáveis por manter ativa sua memória e sua funcionalidade sociocomunicativa.

Palavras-chave: memória, anúncio publicitário, esfera pública burguesa, antropologia, discurso.

Abstract: In this article, we present some reflections about the socio-discursive memory of the advertiser gender through memory concepts presented by Pierre Nora (1981). For the author, the memory persist in places as the story persist in events, that means, "they are born and live of the feeling [of] that there is no spontaneous memory.". Thus, in order to investigate the memory of the advertisement, we delimit three possible places where are founded the advertising genre in the bourgeois public sphere, according to theoretical assumptions presented by Habermas (1984); in anthropological perspective by Jack Goody (1987); and in the discursive perspective by Bakhtin (2000). In this study, we will observe what context and situation of communication motivated the emergence of gender and what factors are responsible for keeping its memory active and socio-communicative functionality.

Keywords: memory, advertisements, bourgeois public sphere, anthropology, discourse

Introdução

O conceito de memória tem sido bastante difundido nas ciências humanas e nas ciências da linguagem por incentivo de trabalhos desenvolvidos por pesquisadores como Courtine (2006), para quem a linguagem se constitui como tecido da memória, ou

¹ Mestre em Letras: Estudos da Linguagem pela Universidade Federal de Ouro Preto. Professora de Linguística na Faculdade de Ribeirão Preto (UNIESP-AFARP). CEP: 14010-060. Ribeirão Preto, São Paulo, Brasil. Email: alicinacio@yahoo.com.br

seja, é via de acesso essencial para a análise de quadros sociais da memória. Para Courtine (2006), assim como Nora (1981), a linguagem materializa a memória e possibilita que ela possa ser arquivada e posteriormente investigada já que este tecido da memória encontra-se preservado nos mais diversos formatos (impresso, digital, microfilmagem).

Ao descrever os conceitos de memória, Nora (1981) ressalta que formar arquivos tornou-se uma obrigação individual no qual buscamos manter memórias. Para o autor, a memória passou a delegar ao arquivo o cuidado de se lembrar por ela. Desse modo, mesmo sem saber exatamente de que memórias são indicadores, produzir arquivo passou a ser o imperativo da época.

Foucault (1987) defende o propósito de que a função do arquivo não é de simplesmente proteger ou recolher “por milagre da ressurreição” a poeira dos acontecimentos enunciados e os conservar para as memórias futuras. Sendo assim, a memória investigada neste artigo não é uma memória abandonada nos arquivos, mas aquelas que, de alguma maneira, encontram-se viva no inconsciente coletivo, aquelas memórias que segundo Foucault (1987) não recuam no ritmo do tempo.

Para desenvolvermos o estudo sobre a memória dos anúncios publicitários², propomos uma análise da memória a partir de propósitos que se afinam com as concepções teóricas apresentadas por Foucault (1987), ou seja, a partir da perspectiva dos lugares apresentados por Nora (1981), para quem é preciso criar arquivos, é preciso manter aniversários, organizar celebrações, pronunciar elogios fúnebres, notoriar atas, porque essas operações não são naturais. (NORA, 1981, p.13). Logo, segundo o autor, a memória pendura-se em lugares assim como a história perdura em acontecimentos.

A publicidade e a propaganda no Brasil, segundo Queiroz (2007), é contemporânea ao período de descoberta do país, desse modo, amparando-nos em dizeres das autoras, defendemos a hipótese de que os anúncios publicitários impressos oitocentistas – práticas discursivas e sociais em gênese, dado o recente nascimento da imprensa tipográfica no Brasil e o recente nascimento do próprio anúncio publicitário impresso como gênero discursivo – guardam parte da história e da memória regionais e

² Este artigo apresenta resultados da dissertação de mestrado intitulada *Práticas discursivas e práticas sociais nas Minas oitocentistas: um estudo de anúncios publicitários e da memória sociodiscursiva de Ouro Preto e Mariana*, defendida em 2012 pelo programa de pós-graduação em Letras: Estudos da Linguagem da Universidade Federal de Ouro Preto. Orientador: Prof. Dr. William Augusto Menezes.

revelam-nos os imaginários, os desejos e os anseios dos sujeitos instalados na sociedade oitocentista. Assim, as memórias que pretendemos investigar referem-se a memória do processo de desenvolvimento desta prática sociodiscursiva e as memórias sociodiscursivas inscritas nesses mesmos anúncios publicitários oitocentistas impressos.

Segundo Nora (1981), os lugares da memória coexistem e se instauram simultaneamente em três instâncias: na material, na simbólica e na funcional. Nora explica que o lugar da memória é material no aspecto físico; é simbólico porque determina uma unidade temporal que cristaliza uma lembrança; e é funcional porque propõem um ritual. Para o autor,

Mesmo um lugar de aparência puramente material, como um depósito de arquivos, só é lugar de memória se a imaginação o inverte em áurea simbólica. Mesmo um lugar puramente funcional, como um manual de aula, um testamento, uma associação de antigos combatentes só entra na categoria se for objeto de um ritual. Mesmo um minuto de silêncio, que parece o exemplo de uma significação simbólica, é ao mesmo tempo o recorde material de uma unidade temporal e serve, periodicamente, para uma chamada concentrada de lembrança. (NORA, 1981, p. 21-22).

Consideramos que a instância material, simbólica e funcional da memória do gênero anúncio publicitário pode instalar-se em três prováveis lugares, na esfera pública burguesa, que indica que o gênero surgiu da necessidade de tornar público produtos e serviços oferecidos pelas instâncias comerciais, fator a ser estudado a partir dos pressupostos teóricos defendidos por Habermas (1984); no lugar da antropologia de onde surge a necessidade instintiva do homem de tornar algo público e de se comunicar sobre algo, hipótese a ser investigada a partir de Goody (1987); e no lugar do discurso devido a necessidade de organizar o ato de comunicação a fim de que ele seja compreendido pelo interlocutor do discurso, pressuposto a ser defendido a partir dos estudos realizados por Bakhtin (2000).

O estudo da memória do gênero anúncio publicitário a partir da perspectiva da esfera pública burguesa, antropológica e discursiva possibilitará que observemos em que contexto e em que situação de comunicação estas três instâncias se determinam. Para iniciar a discussão deste tema, buscaremos delimitar o lugar da memória dentro da ordem da esfera pública burguesa. Porém, buscaremos atualizar os fatos para a realidade sociocultural brasileira. Na sequência, pretendemos marcar o lugar da memória do gênero anúncio publicitário dentro da perspectiva antropológica a fim de observar uma “possível

concorrência ideológica” entre os pregões e os anúncios publicitários impressos e, no terceiro momento, pretendemos realizar uma investigação sob o ponto de vista discursivo a fim de observar a memória do processo de constituição do gênero anúncio publicitário.

1. A memória do gênero discursivo na esfera pública burguesa

Difícilmente estudaríamos a memória do gênero publicitário – constituído por um espaço de trocas em que, de um lado, há um determinado sujeito que possui um produto ou serviço e deseja negociá-lo e, do outro lado, há um sujeito que não possui o produto ou serviço e deseja adquiri-lo –, se dentro de uma ordem política e social não tivesse sido instituída uma esfera de ordem mercantil/capitalista³. Segundo Bakhtin (2000), um gênero discursivo se constitui dentro das mais variadas esferas da atividade humana e por isso vão se diferenciando e se ampliando à medida que a própria esfera se desenvolve e fica mais complexa.

Ao discutirmos sobre a memória do gênero anúncio publicitário dentro da esfera pública burguesa, definida por Habermas (1984) como “um espaço de livre troca de argumentos, de acesso universal e em que as desigualdades sociais eram neutralizadas” (SILVA, 2001, p. 117), buscaremos defender a hipótese de que o gênero discursivo anúncio publicitário se constituiu dentro de uma ordem mercantil/capitalista na busca de atender os interesses da esfera pública burguesa. Porém, como a concepção de esfera pública burguesa defendida por Habermas instituiu-se dentro de um contexto europeu, por cuidado, buscaremos uma compreensão a respeito do modo como o gênero anúncio publicitário pode se constituir no cenário brasileiro, em que, na realidade, havia instalado um sistema colonial e um modelo de economia escravista.

Consideramos que a esfera mercantil/capitalista, espaço em que o gênero publicitário se constitui, é resultado de um processo provocado pelo avanço da revolução industrial na Europa. Coutinho (2011) afirma que

Embora seja possível encontrar inúmeras tentativas de periodização do nascimento da propaganda, sabe-se que é ela um acontecimento recente, fruto de um período de grandes mudanças, muitas das quais, ocasionadas pela descoberta de formas inovadoras de produção. No século XVIII, a mecanização nos diversos setores da indústria sofre impulso notável com o aparecimento da máquina a vapor, aumentando significativamente a produção. Não temos a pretensão de nos

³ Cf. Habermas, (1984, p. 34).

determos demasiadamente nos aspectos históricos. Porém, tal abordagem é importante para que possamos compreender como a prática social e discursiva publicitária adentrou em nossa sociedade. (COUTINHO, 2011, p. 2).

A Revolução Industrial é um dos resultados da Revolução Inglesa ocorrida ainda no século XVII que “criou condições básicas para a eclosão do maquinismo no final do século XVIII”. (ARRUDA, 1984, p. 7). Neste mesmo cenário, a recém-nascida classe burguesa foi a responsável, segundo Arruda (1984, p. 8), por destravar as forças produtivas rumo à revolução industrial que se fundiu durante a crise do sistema feudal e possibilitou que o modo de produção capitalista fosse aos poucos se instalando na sociedade.

O sistema capitalista está diretamente identificado com o mundo da industrialização, por isso, como apresentado por Arruda (1984), tal sistema se caracteriza por um processo técnico continuado, por um capital mobilizado para o lucro e por estabelecer uma separação clara entre a burguesia possuidora de bens de produção e os assalariados. Assim, se no sistema feudal as mercadorias eram fornecidas por meio de trocas, no sistema capitalista recém-instalado, as mercadorias – que direta ou indiretamente passavam por um processo de industrialização – eram fornecidas por meio de moeda de troca, cujo capital adquirido era mobilizado para o lucro.

Considerando as proposições defendidas por Bakhtin (2000), de que variados gêneros discursivos nascem dentro de inesgotáveis variedades da atividade humana e que cada esfera tem seu repertório de gêneros, deduzimos que o anúncio publicitário surgiu dentro desta esfera de ordem capitalista. Ele tinha como finalidade tornar público produtos e assim colaborar com o avanço do processo de industrialização da economia e da comercialização, o que beneficiaria a burguesia em ascensão e estimularia a geração de lucro e a competitividade entre os mercados.

No cenário brasileiro, embora o gênero anúncio publicitário cumpra a mesma finalidade discursiva de tornar público produtos e serviços, este gênero discursivo se constituiu e se desenvolveu dentro de um contexto situacional bastante específico. De acordo com Prado-Junior (1977, p. 22 *apud* CARDOSO, 1988, p. 17), a sociedade e a economia brasileira se constituíram essencialmente “para fornecer açúcar, tabaco, alguns outros gêneros, (...) e em seguida café para o comércio europeu”. Segundo o autor, a colônia brasileira se estruturou em torno do trinômio *grande propriedade, monocultura e trabalho escravo*. Além disso, o processo de produção de caráter manufaturado era voltado para os interesses da metrópole europeia. Desta maneira, é possível observar que “enquanto a

revolução industrial se disseminava pela Europa, o Brasil tinha sua possibilidade de avanço industrial prejudicada por aqueles que insistiam em manter a instituição da escravidão” (BICALHO, 1985, p. 3).

No período colonial e durante todo o século XIX, a economia colonial era assegurada pela propriedade agrícola e escravista. Para manter este sistema, o negro era trazido ao Brasil “para exercer o papel de força de trabalho compulsório numa estrutura que estava se organizando em função da grande lavoura” (PINSKY, 2003, p. 23). Assim, embora seja difícil visualizar como o capitalismo se desenvolveu na colônia, percebemos claramente que o capitalismo comercial se instituiu através do monopólio comercial que organizava as compras e as vendas externas da colônia, já que a metrópole colocava entraves que impossibilitava a colônia de realizar acumulações endógenas. O capitalismo comercial se instituiu também por meio da manutenção da escravidão, que era introduzida na colônia por meio de capital, já que “o fornecimento do trabalho escravo se fazia via tráfico internacional e era controlado pelo capital mercantil metropolitano”, como afirma Melo (1982, p. 44 *apud* CARDOSO, 1988, p. 22).

Constatamos, diante de tal realidade, que apesar do sistema colonial e escravista frear o avanço industrial e o desenvolvimento do capitalismo, estes sistemas foram uma das faces do capitalismo em desenvolvimento, pois a industrialização, o comércio e a esfera pública burguesa se desenvolviam na Europa à custa do processo de exploração dos bens naturais fornecidos pelas colônias. Isso se dava por meio do fornecimento à colônia de produtos industrializados e da venda de escravos para manter a economia escravocrata. Tal cenário, mantinha a colônia brasileira subjugada à metrópole.

Porém, este fato começou a se modificar a partir de 1808, com a chegada da família real ao Brasil, o que possibilitou a ocorrência de um processo de reestruturação que “veio não só modificar a perspectiva do povo brasileiro como reestruturar o próprio sistema colonial” (PINTO, 1986, p. 24). Este processo de reestruturação deu início a uma série de transformações, sendo uma delas a mudança de posição do Brasil, de colônia a Reino Unido de Portugal.

Nesta fase de mudança e transformações sociais, duas ocorrências foram fundamentais para o desenvolvimento da burguesia no Brasil e, conseqüentemente, para a publicidade. Foram elas a abertura dos portos às nações amigas e a chegada da imprensa ao Brasil.

A abertura dos portos, segundo Mota (1972, p. 48), “foi para a colônia em vias de emancipação o início da independência efetiva”, pois a relação comercial unilateral que

havia entre a colônia e a metrópole impossibilitava que a colônia se desenvolvesse. Desse modo, compreendemos que a carta régia, escrita por D. Pedro I em 28 de janeiro de 1808, que deliberou a abertura dos portos brasileiros as nações amigas, derrubou o monopólio português sobre os produtos brasileiros, o que possibilitou que o Brasil passasse a importar mercadorias advindas de outros países, e assim movimentasse a economia no Brasil, até então Reino Unido de Portugal.

Se antes, “as colônias deviam constituir em fator essencial do desenvolvimento econômico da metrópole” (NOVAIS, 1983, p. 59), a partir da abertura dos portos, elas passam a ter a possibilidade de desenvolver-se economicamente em prol dos seus próprios interesses. Assim, revogadas as leis coloniais, segundo Luccock, (1951, p. 372, *apud* NOVAIS, 1983, p. 59), “os colonos descobriram que seus interesses não mais seriam sacrificados ao exclusivo proveito de Portugal, puseram-se a cultivar suas terras com energia e perseverança, fornecendo-lhes o sucesso, esperanças novas e estímulos”⁴ Em suma, consideramos que, foi a abertura dos portos brasileiros às nações amigas que possibilitou, digamos, o desenvolvimento da “esfera pública burguesa” no Brasil e, assim como apresentado por Silva e Coutinho (2012), possibilitou que o anúncio publicitário surgisse no país.

A segunda ocorrência, a chegada da imprensa também em 1808, foi decorrente da presença da corte portuguesa ao Brasil. Segundo Abreu e Paula (2007, p. 10) “Um decreto de 13 de maio daquele ano permitiu a implantação da tipografia, ao criar a Impressão Régia”, decreto que possibilitou que jornais passassem a ser impressos no Brasil e, por consequência, ocasionasse o que chamamos de Era da Democratização da Informação.

Segundo Burke (2002, p. 173), “desde o século XVI a máquina impressora é descrita como tendo literalmente marcado uma época”. No Brasil, a imprensa teve papel decisivo no processo de emancipação do Brasil, pois “como os jornais só podiam ser lidos pelas elites letradas, sua função foi mais eficaz no sentido de persuadir a oligarquia lusitanista aqui radicada a empunhar a bandeira independentista” (MELO, 2008, p. 19). Marques de Melo (2003, não paginado, *apud* MELO, 2008, p. 20), nos

⁴ Cf. LUCCOCK, J. Notas sobre o Rio de Janeiro e partes meridionais do Brasil (1808-1818), trad. Port., 2ª Ed., São Paulo, 1951, p. 372.

revela que, no Brasil, a imprensa se desenvolveu lentamente, enfrentando barreiras poderosas tais como

[...] o analfabetismo da população, a precária urbanização, a fragilidade do comércio pela escassa capacidade de consumo, o sufoco da indústria pela ausência de capitais disponíveis, concentrados na agricultura, a indigência da burocracia estatal e o exercício cíclico, mas sempre draconiano, da censura governamental. (MELO, 2008, p. 20).

Assim, os progressos da imprensa “sempre refletiram a superação dos obstáculos antepostos pelos ‘fatores socioculturais’” (MELO, 2004, p. 71-82 *apud* MELO, 2008). Apesar das barreiras enfrentadas para a implantação, foi o desenvolvimento deste veículo de comunicação em terras brasileiras que possibilitou, juntamente com o desenvolvimento do comércio, que a prática sociodiscursiva de publicizar produtos, comércios e serviços por meio de material impresso se desenvolvesse em nosso país. Sobre isso, Abreu e Paula (2007, p. 10) afirmam que “a grande maioria dos autores dedicados ao tema consideram que a história da publicidade deve ser contada a partir do surgimento dos jornais no país”.

Essas transformações possibilitaram que uma nova classe social formada pelos donos das propriedades agrícolas e dos escravos, e pelos donos dos estabelecimentos comerciais detentores dos bens que anunciados nos periódicos nacionais no século XIX, constituíssem a partir de então o que ousamos chamar de “esfera pública burguesa brasileira”. Retornando a discussão sobre as particularidades da esfera pública burguesa no contexto europeu, Habermas (1984) nos diz que, durante o desenvolvimento das ordens mercantil e capitalista, um segundo elemento do sistema de trocas nos moldes pré-capitalistas explode de forma peculiar: a imprensa. Sobre isso, ele afirma que

Em sentido restrito, os primeiros jornais, por ironia também chamados de jornais políticos, aparecem de início semanalmente e, lá pela metade do século XVII já aparecem diariamente. As correspondências privadas de então continham noticiários amplo e minucioso sobre assembleias parlamentares e guerras, sobre resultados de colheitas, impostos, transportes de metais preciosos e, acima de tudo, naturalmente, notícias sobre o comércio internacional. Mas só um filete de torrente de informações passa pelos filtros desses jornais manuscritos até os referidos jornais impressos. Os beneficiários das correspondências privadas, não tinham interesse em que o conteúdo delas se tornasse público. Por isso, os jornais políticos não existem para os comerciantes, mas, pelo contrário, os comerciantes é que existem para os jornais. (HABERMAS, 1984, p. 34).

Na esfera pública burguesa, realidade também percebida no Brasil, o jornal instituiu-se como um espaço aberto para tornar público as informações de interesse da burguesia. O que nos chama a atenção, no entanto, é que os jornais caracterizados como políticos não existiam para os comerciantes, ou seja, os mesmos não se interessavam por tornar público informações de interesses particulares, a não ser informações de interesses universais o que motivava, sob o nosso ponto de vista, a neutralização das desigualdades. Porém, ao considerar que os comerciantes existiam para os jornais, fica explicitado que as informações publicadas eram tratadas como mercadorias. Sobre isso, Habermas (1984) nos diz que

A troca de informações desenvolve-se não só em relação às necessidades do intercâmbio de mercadorias: as próprias notícias se tornam mercadorias. Por isso, o processo de informação profissional está sujeito às mesmas leis do mercado, a cujo surgimento elas devem, sobretudo, a sua existência. (HABERMAS, 1984, p. 35).

Ou seja, os apontamentos de Habermas sobre a esfera pública burguesa nos mostram que os anúncios não surgiram porque se instalou a imprensa, mas a imprensa surgiu como necessidade de tornar público os interesses mercantis, o que nos faz perceber que a esfera pública aprendeu a noticiar informações a partir da experiência comercial, em que está em jogo a compra e a venda de produtos.

Considerando os apontamentos de Habermas sobre a formação da esfera pública burguesa, concluímos que imprensa surgiu justamente da necessidade de se aprimorar a prática social e discursiva que consiste em vender, e, com a imprensa, os produtos e serviços passaram a ser noticiados nos jornais. Porém, no Brasil, ainda predominava uma sociedade não alfabetizada e “os jornais só podiam ser lidos pelas elites letradas” (MELO, 2008, p. 19), condição esta que deve ser considerada para compreendermos como os anúncios publicitários adentraram em nosso país e para definirmos quem eram de fato os leitores dos anúncios publicados em periódicos brasileiros.

2. A memória do gênero discursivo na perspectiva antropológica

Não temos dúvidas de que foi a necessidade vital do homem de se comunicar que o impulsionou a ampliar sua capacidade de comunicação. Foi da necessidade de transmitir as suas ideias, pensamentos e preservar sua memória que provocou, ao longo do tempo, nas mais variadas culturas, o surgimento da escrita e, posteriormente, da cultura impressa que

impulsionou o desenvolvimento dos inumeráveis gêneros discursivos escritos e impressos que circundam a vida social.

Segundo o antropólogo Jack Goody (1987), a transição entre a cultura oral e a escrita, e entre a cultura manuscrita e a cultura impressa, não ocorreu em um *continuum*. Ao contrário, significou uma partilha, uma ruptura que gerou transformações significativas no sistema cognitivo do homem e na sociedade. Assim, como ilustraremos a seguir, a primeira grande partilha (FIG. 1) ocorreu no período de transição da cultura oral para a cultura escrita e a segunda (FIG. 2) no período de transição da cultura manuscrita para cultura impressa.

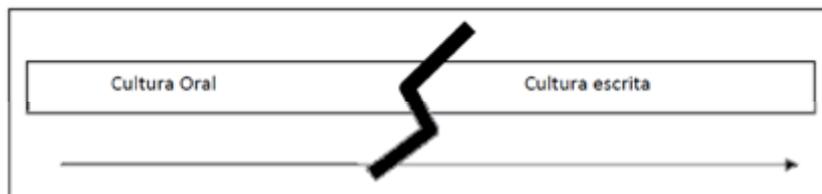


FIGURA 1 – Ilustração do processo de ruptura ocorrido durante a transição da cultura oral para a cultura escrita.



FIGURA 2 - Ilustração do processo de ruptura ocorrido durante a transição da cultura manuscrita para a cultura impressa.

A escrita, segundo Ong (1998), pode ser considerada uma tecnologia profundamente interiorizada, uma tecnologia que moldou a atividade intelectual do homem moderno. De posse dessa tecnologia, o homem passou a se comunicar através de textos manuscritos. Porém, o material escrito que era produzido na forma manuscrita era muito restrito e pouco democrático, uma vez que era orientada apenas para o produtor e para aqueles que o circundavam. Ou seja, apenas esses tinham acesso ao manuscrito e as informações que nele continha. Diante dessas condições, segundo Goody (1987), a segunda partilha ocorreu com o surgimento da cultura impressa, pois a informação passou a circular em meio à sociedade, provocando a mobilização da mesma. Esta ruptura foi tão significativa que

afetou o desenvolvimento do capitalismo moderno, implementou a exploração europeia, mudou a vida em família e a política difundiu o conhecimento como nunca antes, tornou a cultura escrita universal um objetivo sério, permitiu a ascensão das ciências modernas e, por outro lado, alterou a vida social e intelectual. (ONG, 1998, p. 136)

Nesse processo de transformação, “outro setor da comunicação que se moderniza com a evolução da imprensa é o anúncio e a propaganda” (PINTO, 1986, p. 5). Essa prática de comunicação, que já se manifestava na antiguidade e no seio da cultura oral, por meio dos chamados pregões, vem a cada dia delineando as transformações da sociedade.

Segundo Monnerat (2003, p. 11), “a propaganda é, por excelência, a técnica de comunicar” e esta técnica, como já citamos, antecede a cultura impressa e resguarda resquícios da cultura oral. Sobre isso, Simões (1990) diz que ao

Recorrer à voz, à música e ao canto para vender produtos é um recurso muito antigo, herança dos arautos. Entre nós, foram os pregões dos mascates – cantados e/ou gritados – os primeiros meios para apregoar mercadorias. Depoimentos de diversos viajantes que percorreram o país até o século passado assinalam que o *gimmick*⁵ desses ambulantes era sempre sonoro: a corneta, a matraca, côvado. E pelo visto cumpriam o seu papel de comunicação. Tanto que, já a 17 de junho de 1543, o donatário Martin Afonso de Souza, na capitania de São Vicente, baixava uma postura proibindo os mercadores de, nos pregões que antecediavam as vendas, falar mal das mercadorias dos concorrentes. O que nos permite supor que era corriqueira a propaganda comparativo-pejorativa a ponto de se fazer necessário a fixação de normas de conduta ética em pleno séc. XVI. (SIMÕES, 1990, p.171).

A fim de observarmos como se constituíam estes modelos de publicidades, vejamos⁶ a transcrição de um pregão recolhido em 1880, no Rio de Janeiro, pelo crítico literário Álvaro Moreira:

**Sorvetinho, sorvetão,
Sorvetinho de ilusão
Quem não tem 200 réis
Não toma sorvete não;
Sorvete, iaia,
É de quatro colidade”
“Soberano, gargalhada,
Biscoito fino, bananada.
Ninguém me chama
Vou-mimbora.
Daqui a pouco
não tem mais nada**

É possível observar, na transcrição do pregão acima, a marca característica do gênero, a oralidade, e, além disso, extenso, descritivo e humorístico. A estratégia discursiva

⁵ *Gimmick* – Jargão publicitário que significa golpe ou truck publicitário.

⁶ CF. (SIMÕES, 1990, p. 171-172).

mais perceptível é a presença de rima sorvetão/ilusão/não // gargalhada/bananada/ nada. O mascate descreve o produto da seguinte maneira: apresenta o preço do produto, deixa claro que ele é vendido ao dizer que quem não tem o dinheiro ficará apenas na ilusão de consumir o produto; anuncia que vende 4 qualidades de sorvete soberano, gargalhada, biscoito fino e bananada e ameaça ir embora se não for chamado.

Tendo como único recurso a voz, as estratégias discursivas identificadas nos pregões tinham como único objetivo atrair a atenção direta do consumidor, pois o mascate está próximo do seu público que comprará o produto de imediato se for persuadido pelo discurso do mascate.

Com o surgimento da imprensa, um novo recurso pode ser utilizado para divulgar o produto ou serviço anunciado, o jornal. Segundo Pinho (1990, apud COUTINHO, 2011, p. 4), os primeiros anúncios “eram essencialmente informativos e buscavam apresentar fundamentalmente a localização – referência geográfica do local – de onde era possível encontrar tais produtos”. Sobre isso, o autor ainda ressalta que

Inicialmente intitulados reclames (do francês *reklame*), os primeiros anúncios não tinham a pretensão de convencer/persuadir o consumidor, mas tão somente o de comunicar às pessoas a existência de determinados objetos e serviços, tais como: escravos, propriedades rurais e urbanas, leilões e aulas particulares. (COUTINHO, 2011, p. 4).

No Brasil, o primeiro anúncio impresso que se tem notícia foi publicado em 1808 na Gazeta do Rio de Janeiro. Segundo Pinto (1986, p. 31), “a forma deste anúncio reproduz a estrutura dos pregões com os quais, muito antes de surgir a imprensa, escravos de vendas enchiam as ruas das cidades brasileiras com suas vozes potentes e musicais” (*Ibidem*, p. 31). Vejamos a transcrição:

Quem quiser comprar uma morada de casas de sobrado com frente para Santa Rita, fale com Ana Joaquina da Silva que mora nas mesmas casas, ou com o Capitão Francisco Pereira de Mesquita que tem ordem para vender.

A observação da marca de oralidade presente no primeiro anúncio impresso em jornal, e a observação dos pregões do século XIX nos remete a reflexão de que nesse processo, em que o anúncio publicitário passou a ser impresso e não apenas gritado nas ruas, ocorreu uma nova partilha. A coexistência do anúncio publicitário impresso com os

pregões pode marcar, mesmo que simbolicamente, a alteração de processos que regem esta prática social e discursiva, pois provocou transformações no sistema cognitivo do homem e no comportamento da sociedade.

Compreendemos que esta terceira partilha (FIG. 3), a qual, defendemos a hipótese, provocou tais impactos na sociedade porque no processo de transição da cultura oral para a escrita “as pessoas precisavam ser convencidas de que a escrita aperfeiçoava os métodos orais o bastante para compensar todos os custos e as técnicas que ela envolvia” (ONG, 1998, p. 112.). As testemunhas orais “eram mais confiáveis do que os textos, porque podiam ser questionados e defender suas afirmações, ao passo que os textos, não” (*Ibidem*, p. 112).

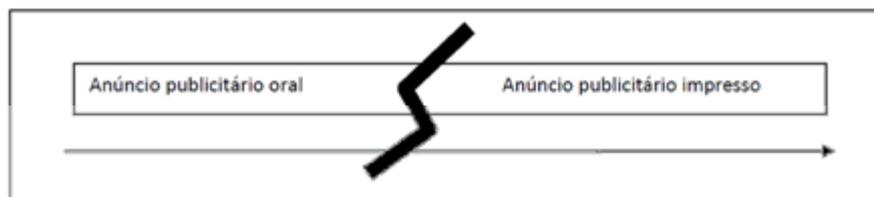


FIGURA 3 - Ilustração do processo de ruptura ocorrido com o surgimento do anúncio publicitário impresso.

A análise do surgimento do anúncio publicitário impresso pela perspectiva antropológica, nos mostra que o sujeito consumidor do século XIX precisou aperfeiçoar a nova técnica propagandística e confiar na informação contida no anúncio impresso pois, na terceira partilha, o produto que antes era anunciado através do grito, ou apresentado a pronta entrega por meio do vendedor ambulante, também passou a ser anunciado na forma impressa, e esta insipiente prática sociodiscursiva poderia ser, de acordo com os propósitos defendidos por Ong (1998), pouco confiável.

Compreendemos também que, a partir deste período, os mercados e os comércios precisaram se reorganizar, pois os comerciantes não mais necessitavam levar suas mercadorias até o consumidor, uma vez que poderiam divulgar seu estabelecimento através do anúncio publicitário e atender em um lugar fixo. Ao tratar da emergência do gênero na perspectiva da esfera pública burguesa, dissemos, retomando os estudos de Bakhtin (2000), que os gêneros discursivos vão se diferenciando e se ampliando à medida que a própria esfera se desenvolve e fica mais complexa. E, ao estudar a memória do gênero na perspectiva antropológica, foi possível observar primeiramente que a prática social que consiste em preservar a memória evoluiu juntamente com surgimento da escrita e criação da imprensa. Observamos também que este processo de ampliação e

desenvolvimento do gênero não se deu apenas no aspecto estrutural do gênero; ao contrário, trata-se de em um movimento duplo e simultâneo em que a ampliação e o desenvolvimento do gênero é um reflexo das transformações ocorridas na sociedade, e também, um agente transformador desta sociedade capaz de romper, alterar e retransformar as práticas sociais e discursivas.

3. A memória do gênero na perspectiva discursiva

Discutimos anteriormente que a riqueza e a variedade dos gêneros do discurso são infinitas porque a variedade virtual da atividade humana é inesgotável (BAKHTIN, 2000, p. 279). Dando sequência a linha de raciocínio defendida por Bakhtin, discutiremos mais especificamente a memória do gênero na perspectiva discursiva, na busca de compreender como se dá o processo de materialização do gênero discursivo anúncio publicitário.

Segundo Mari e Silveira (2004), não se pode dispensar o gênero da tarefa de organizar as nossas práticas discursivas, que se materializam em gênero discursivo e funcionam, como observado nos capítulos anteriores, como uma ferramenta de ação do homem em sociedade nos seus diversos campos de atividade.

Esta ferramenta discursiva, segundo os estudos realizados Bakhtin (2000), se constitui do seguinte modo: ao utilizar a língua, o indivíduo forma enunciados orais ou escritos, concretos e únicos, que refletem as condições específicas e as finalidades de cada esfera da atividade humana. Segundo o autor, tais formas de enunciados podem apresentar-se de forma simples ou complexas, conforme exige a situação de comunicação.

As formas simples ou primárias referem-se às formas instituídas no cotidiano, como, por exemplo, os bate-papos, os telefonemas, as cartas etc. São exemplos das formas complexas ou secundárias romances, dramas, relatórios, artigos científicos, e até mesmo o anúncio publicitário. Seja o gênero simples ou composto, a constituição da linguagem está diretamente associada as mais comuns atividades humanas e se definem conforme a prática social que o indivíduo exerce na esfera que está inserido, no trabalho, na família, na escola etc.

Diante de tais circunstâncias, é possível evidenciar que um mesmo gênero discursivo, seja ele primário ou secundário, durante seu processo de constituição transforma-se em um enunciado único e exclusivo. Características que possibilitam compreendermos porque Bakhtin (2000) define o gênero discursivo “como tipos

relativamente estáveis de enunciados” que são elaborados por indivíduos nas diferentes esferas de utilização da língua.

Como veremos, é o estado de relatividade estável do gênero que determinará as três dimensões que nos permite avaliar como se dá o processo de constituição do gênero discursivo, pois segundo Bakhtin (2000), estes tipos são relativamente estáveis do ponto de vista temático, composicional e estilístico. Estes três elementos, segundo Bakhtin, “se fundem indissociavelmente no todo do enunciado, e todos eles são marcados pela especificidade de uma esfera de comunicação” (BAKHTIN, 2000, p. 279). O autor nos apresenta estas três dimensões do seguinte modo:

O querer dizer do locutor se realiza acima de tudo na escolha de um gênero do discurso. Essa escolha é determinada em função da especificidade de uma dada esfera da comunicação verbal, das necessidades de uma temática (do objeto do sentido), do conjunto constituído de parceiros, etc. Depois disso, o intuito discursivo do locutor, sem que este renuncie à sua individualidade e à sua subjetividade, adapta-se e ajusta-se ao gênero escolhido, compõe-se e desenvolve-se na forma do gênero determinado. (BAKHTIN, 2000, p. 301).

Como estas três dimensões são apresentadas de modo imbricado, vejamos de forma mais clara, através de um estudo realizado por Mendes (2004), no que consiste cada uma dessas dimensões. O *conteúdo temático* são as “representações semântica e/ou as redes conceituais divisíveis a partir de um determinado gênero inserido em um dado domínio discursivo” (MENDES, 2004, p. 123). O *estilo verbal* é a “configuração formal dos recursos expressivos que o materializam sob a forma de um texto reconhecido como exemplar de um determinado gênero” (*Ibidem*, p. 124). Por fim, a *construção composicional* é “uma dimensão sequencial relativa ao encadeamento sintático discursivo do texto/enunciado como um todo”. [...] “tal dimensão sequencial está na base da distinção entre tipo e gênero e da identificação e processamento de segmentos textuais” chamados de narrativos, descritivos, argumentativos, explicativos, expositivos, injuntivos e dialogais (*Ibidem*, p. 125-126).

Reunindo as discussões apresentadas sobre a emergência do gênero do ponto de vista da formação da esfera pública burguesa e dentro da perspectiva antropológica e discursiva, podemos considerar que:

(i) o gênero anúncio publicitário se constitui *tematicamente* dentro de uma esfera profissional, mais precisamente dentro de uma “subesfera comercial” e delimita-se de

acordo com as características específicas do produto que se pretende anunciar, da situação de comunicação dos parceiros do ato de comunicação publicitário;

(ii) apesar da esfera profissional ser produtora de discursos padronizados e a criatividade ser quase inexistente (BAKHTIN, 2000, p. 300), na subesfera comercial predomina-se as formas criativas, o que faz o *estilo verbal* dos anúncios publicitários impressos se materializarem de forma livre, ou seja, as escolhas lexicais, fraseológicas e gramaticais, são determinadas conforme estratégia discursiva pretendida pelo anunciante; e

(iii) a *construção composicional* do anúncio publicitário impresso no advento da imprensa precisava ser constituído com o predomínio do modo descritivo, pois – como a relação entre os parceiros do ato de comunicação passou a ser monolocutiva⁷ e dadas as novas circunstâncias de produção deste discurso –, o produto precisava ser especificado de forma objetiva ou subjetiva, para que o consumidor pudesse se convencer a partir do discurso impresso que o produto poderia lhe beneficiar.

Fica evidente, após verificação das três dimensões que compõe o gênero, que o anúncio publicitário é “um tipo relativamente estável de enunciado” Bakhtin (2000, p. 279), por se reinventar de acordo com a necessidade temática e com a situação de comunicação na qual se encontram os parceiros do ato de comunicação.

O material discursivo que estamos analisando desenvolveu-se dentro de uma esfera mercantil/capitalista, pela necessidade do indivíduo de aprimorar sua técnica de comercialização. A prática discursiva e social comercial é uma prática que precede a cultura escrita e é uma prática que se desenvolveu concomitantemente com o desenvolvimento das atividades humanas. Isso se deu de modo que, com a chegada da imprensa, o *contrato* entre os sujeitos de linguagem passou a ser intermediado pelos jornais que circulavam nas mais diversas esferas sociais, informando aos leitores o que antes poderia se tomar conhecimento apenas através da relação direta entre os sujeitos que compunham o ato de comunicação.

O processo de desenvolvimento da cultura oral para a escrita e da cultura manuscrita para a impressa provocou significativas alterações na maneira de se divulgar o produto. Antes, ele era apresentado apenas na forma oral, mas, com o processo de transformação das atividades humanas, passou a ser apresentado também no estilo verbal escrito.

⁷ A situação de troca monolocutiva ou interlocutiva são determinadas de acordo com a presença física ou não dos parceiros de comunicação. Em uma leitura a situação de troca linguageira é monolocutiva, em um diálogo, onde há troca de turnos de fala/réplica a situação de troca linguageira se define interlocutiva. Cf. componentes da situação de comunicação. (CHARAUDEAU, 2008, p. 71-72).

De modo generalizado, o anúncio publicitário é como qualquer outro gênero um tipo de enunciado relativamente estável, assim, considerando as três dimensões sempre nos depararemos com as particularidades do gênero. Porém, dadas as condições da constituição do gênero nas três perspectivas apresentadas da esfera pública burguesa, da antropológica e da discursiva, podemos, apropriando-nos da definição apresentada por Soulages (1996, p. 150), conceituar o discurso publicitário como “tipos de enunciados virtualmente polimórficos que, através de múltiplas estratégias de discurso, mobilizam procedimentos retóricos, efeitos visados, de realidade ou de ficção, cuja única finalidade é a captação dos sujeitos interpretantes”. Ou seja, o discurso publicitário é virtualmente polimórfico por não haver rigor quanto ao *estilo verbal* e a *construção composicional*. Já quanto ao *conteúdo temático*, este se estrutura conforme objeto (produto ou serviço oferecido), ao qual o gênero faz referência.

A única regularidade encontrada dentro das dimensões propostas por Bakhtin (2000) para a formação do gênero discursivo refere-se à esfera social em que o gênero é formado, denominado por nós de subesfera comercial, que, a partir do surgimento da imprensa, passou a ser intermediado pelos jornais. Esse fato ocasionou um processo de transformação de uma prática sociodiscursiva que objetiva tornar público, ou seja, anunciar produtos e serviços.

4. Considerações finais

Por meio do estudo da memória do anúncio publicitário a partir da perspectiva da esfera pública burguesa, antropológica e discursiva, foi possível observar que as instâncias materiais, simbólicas e funcionais que sustentam a memória dos anúncios publicitários oitocentistas se determinam nestes três lugares porque a instância *material* do gênero está, estruturados a partir de um *conteúdo temático*, de *estilo verbal* e de uma *estrutura composicional* e arquivados em acervos públicos e particulares, local em que recorreremos para resgatar e reavivar memórias. Este material discursivo é *simbólico* por ser representativo de práticas sociodiscursiva em processo de desenvolvimento no surgimento da imprensa e por preservar uma unidade temporal capaz de nos revelar valores socioculturais inscritos em um determinado período histórico. E são *funcionais* porque foram criados com a finalidade específica de atender os interesses da esfera mercantil, que pode através do anúncio impresso aprimorar a técnica que lhes permitia comercializar produtos e serviços e, ainda mantém se funcional por tratar-se de um material de interesse

de investigação de leitores e pesquisadores que tem acesso ao conteúdo discursivo inscrito nos anúncios oitocentistas.

Referências

- ABREU, A. A. de; PAULA, C. J. de. (Coord.). **Dicionário Histórico- Biográfico da Propaganda no Brasil**. Editora FGV: Rio de Janeiro, 2007.
- ARRUDA, J. J. de A. **A Revolução Industrial e Capitalismo**. São Paulo: Brasiliense 1984.
- BAKHTIN, M. Os gêneros do discurso. In._____. **Estética da Criação Verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 2000. p. 277-326.
- BICALHO, Letícia. **A revolução industrial**. São Paulo/Campinas: Atual, 1985.
- CARDOSO. C. F. *et. al.* **Escravidão e abolição no Brasil: novas perspectivas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar editor: 1988.
- CHARAUDEAU, P. **Linguagem e Discurso**. São Paulo: Contexto, 2008.
- COURTINE, J.J. O tecido da memória: algumas perspectivas de trabalho histórico nas ciências da linguagem. **Polifonia**. Cuiabá: Ed. UFMT, v. 12. n. 2. 2006. p. 1-12.
- COUTINHO, Renata Corrêa. **Publicidade e Propaganda: aspectos históricos**. In. BOCC. Biblioteca on-line de ciências da comunicação. 2011. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/coutinho-renata-publicidade-e-propaganda-aspectos-historicos.pdf>. Acesso em 5 outubro 2011.
- FOUCAULT, M. **A arqueologia do saber**. 7ª ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1987.
- GOODY, J. The interface between the written and the oral. In: **Studies in literacy, family, culture and the state**. New York: Cambridge University Press, 1987. p. 211-257.
- HABERMAS, J. **Mudança estrutural da esfera pública**. Investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.
- MARI, H.; SILVEIRA, J. C. C. Sobre a importância dos gêneros discursivos. In: MACHADO, I. L.; MELLO, R. (Org.). **Gêneros: reflexões em Análise do discurso**. Belo Horizonte: NAD/FALE/UFMG, 2004. p. 59-74.
- MELO, J. M. de. Guttenberg chegou atrasado ao país tropical. **Comunicação & Sociedade** - Dossiê 200 anos de imprensa brasileira. v. 29, n. 49. 2008. p. 9-26. Disponível em

<https://www.metodista.br/revistas/revistasims/index.php/CSO/article/view/758/768>.

Acesso em 21 fevereiro 2012.

MENDES, P. H. A. Os gêneros Discursivos em debate: análise de uma crônica de L.F. Veríssimo. In: MACHADO, I. L. MELLO, R. (Orgs). **Gêneros: reflexão em análise do Discurso**. Belo Horizonte: NAD/FALE/UFMG, 2004. p. 119-140

MONNERAT, R. M. **A publicidade pelo avesso: propaganda e publicidade, ideologias e mitos e as expressões de ideias – o processo de críticas da palavra publicitária**. Niterói: EdUFF, 2003.

MOTA, C. G. 1822: **Dimensões**. Perspectiva. São Paulo. 1972.

NORA, P. Entre memória e história: A problemática dos lugares. **Projeto História**. Revista do Programa de Estudos Pós-graduados em História e do Departamento de História da Puc-SP. São Paulo- SP- Brasil, 1981. p. 7- 28

NOVAIS. F. A. **Portugal e Brasil na crise do antigo sistema colonial (1777-1808)**. HUCITEC: São Paulo, 1983.

ONG, W. **Oralidade e cultura escrita**. A tecnologia da palavra. Campinas: Papirus, 1998.

PINSKY, Jaime. **A escravidão no Brasil**. São Paulo: contexto, 2006.

PINTO, V. N. **Comunicação e cultura brasileira**. São Paulo: Ática, 1986.

QUEIROZ, Adolpho. Inventário acadêmico e profissional da história da propaganda no Brasil. **Comunicação & Sociedade**. São Bernardo do Campo, PósCom-Methodista, v. 29, n. 49, p. 85-104, 2º sem. 2007. Disponível em <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/.../762>. Acesso em 23 Setembro 2009.

SILVA, F. C. da. Habermas e a esfera pública: reconstruindo a história de uma ideia. **Sociologia, problemas e práticas**, n.º 35, 2001, p. 117-138. Disponível em http://www.scielo.oces.mctes.pt/scielo.php?pid=S0873-65292001000100006&script=sci_arttext. Acesso em 10 de junho 2009.

SIMÕES, R. Do pregão ao jingle. In: REIS, F. MARTENSEN, R. L. BRANCO, R. C. **História da propaganda no Brasil**. São Paulo. T.A. QUEIROZ, 1990. p. 171-207.

SOULAGES, J-C. Discurso e Mensagens Publicitárias. In: CARNEIRO, A. D. (Org.). **O Discurso da Mídia**. Rio de Janeiro: Oficina do Autor, 1996. p. 142-152