



UMA ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE ANÚNCIOS DE JORNAIS PARAIBANOS DOS SÉCULOS XIX E XXI

Isabella Cristina Amorim de Lucena Lima¹

RESUMO: Este artigo tem como objetivo a descrição, a análise e a comparação do gênero anúncio presentes em jornais dos séculos XIX e XXI, no Estado da Paraíba. Os periódicos selecionados foram “O Publicador”, de 1877 e “Correio da Paraíba”, que circula em nossos dias atuais. Destacamos, aqui, dois anúncios de cada um desses veículos para compor o nosso corpus. Como embasamento teórico tomamos os pressupostos relacionados às tradições discursivas bem como características relacionadas ao gênero e ao suporte em questão.

Palavras-chave: anúncios, tradição discursiva, aspectos históricos e socioculturais.

INTRODUÇÃO

Todos os dias somos postos em xeque com uma diversidade de suportes que nos apresentam diversos gêneros dos discursos muitas vezes desconhecidos. A sociedade nos impõe, desde os primórdios, a necessidade de informação, conhecimento e atualização através de notícias, anúncios, reportagens, enfim, por meio de atividades comunicativas que nos levam às mais distintas culturas, em diferentes tempos e espaços.

A opção por este artigo justifica-se pelo fato de que, ao longo do tempo, a linguagem apresentada em jornais vem sendo modificada, flexível e até mesmo, em alguns casos, substituída. Assim, nosso objetivo é comparar e analisar anúncios de tempos diversos (séculos XIX e XXI) presentes neste veículo de comunicação responsável pela nossa formação ideológica, social e cultural.

Gilberto Freyre (1979: 29) afirma que os anúncios de jornal são de extrema importância para reconstituir passados desfeitos ou civilizações extintas de um povo, já que detalham o cotidiano da sociedade em determinada época fornecendo detalhes preciosos aos cientistas modernos. Freyre (1979: 7) tinha certeza que “mais do que nos livros de história e nos romances, a história do Brasil do século XIX” estava nas páginas dos jornais.

¹ Mestre em Linguística pela Universidade Federal da Paraíba. Atualmente é bolsista do doutorado PROLING-UFPB, pela CAPES. E-mail: icadl@hotmail.com.



Não há dúvidas de que Freyre foi o grande responsável pela atribuição do caráter científico a esse veículo de pesquisa, muito mais que história e notícias, o periódico é uma ferramenta riquíssima para estudo acadêmico, já que através de

suas páginas observamos peculiaridades daquele momento, ressaltando características sociais, culturais e ideológicas de uma determinada sociedade em uma dada época.

Segundo Carrascoza (apud CARVALHO, MACHADO e BASTOS, 2006), o primeiro anúncio realizado no Brasil foi datado em 1808 e referia-se à compra de casas. Posteriormente, outros pequenos textos descritivos e informativos surgiram nas páginas dos periódicos brasileiros com assuntos diversos, tais como: comercialização de escravos, anúncios de remédios “milagrosos”, textos com nomes de pessoas inadimplentes, dentre outros, porém, na atualidade, com o desenvolvimento da imprensa, os anúncios passaram a ter uma estrutura composicional própria bem como uma área específica nas páginas dos jornais.

1. CONSIDERAÇÕES ACERCA DA IMPRENSA PARAIBANA

De acordo com Aldrigue e Nicolau (2009), o primeiro jornal publicado na Paraíba denominou-se “Gazeta do Governo da Paraíba do Norte”, com data de fundação de 16 de fevereiro de 1826 e impresso pela “Typographia Nacional da Parahyba”, administrada pelo senhor Walter S. Boardman, um súdito inglês. Sua circulação perdurou até 1827 quando o presidente da província e fundador do jornal, Alexandre Francisco de Seixas Machado, entregou o governo ao seu sucessor. É de suma importância ressaltar que este periódico era oficial, de cunho político e duvidoso.

Os jornais que circulavam na Paraíba durante o período da Monarquia foram muitos e possuíam como características principais assuntos relacionados à política, trazendo mais opiniões que notícias. Em relação aos anúncios, eram poucos e confeccionados de acordo com a linguagem e as necessidades dos anunciantes, tais como anúncios de professores para ministrarem aulas, anúncios de remédios “milagrosos”, devido ao aparecimento de epidemias e doenças na população da província da Paraíba.

“O Publicador” foi o primeiro diário paraibano do século XIX, tendo como proprietário o senhor José Rodrigues da Costa, precursor do estabelecimento gráfico particular da capital da Paraíba, a “Tipografia do Beco da Misericórdia”.

Outros jornais surgem ao decorrer do século XIX, muitos deles efêmeros devido à politização da sociedade da época, isto é, muitas pessoas não aceitavam críticas escritas no jornal destinadas ao seu candidato ou partido político, assim, renegavam tal periódico, impossibilitando-o de ser impresso por ausência de apoio e verbas.

A folha “Gazeta da Parahyba” surge em maio de 1888 considerado, na época, um dos jornais mais importantes surgidos no Estado, conforme os historiadores. Esse periódico circulava regularmente e em seu teor observasse notícias não só do Brasil como também mundiais relacionadas à política, à economia e textos literários.

Apesar da instabilidade concernente aos periódicos da época devido à politização da imprensa e da sociedade, as manifestações jornalísticas do século XIX em muito contribuíram para a criação de fatores favoráveis ao surgimento de veículos de grande circulação nos séculos seguintes, albergando assuntos diversos voltados para interesses particulares e coletivos em suas páginas diárias.

Em 5 de agosto de 1953, surge o jornal “Correio da Paraíba”, fundado por Teotônio Neto, tendo como primeiro diretor Afonso Pereira. Segundo Araújo (1986), o jornal circulou semanalmente e só após alguns meses sua publicação passou a ser diária devido ao sucesso alcançado entre os leitores paraibanos. Primava pela cobertura de assuntos políticos, de desenvolvimento social e estrutural da região e de problemas que assolavam o Estado da Paraíba na época como, por exemplo, a forte seca no interior do Estado a partir de 1958.

2. SOBRE O GÊNERO ANÚNCIO

Foi Bakhtin (1992 [1979]) um dos primeiros estudiosos a sistematizar uma teoria sobre os gêneros. A sua ideia dos “tipos relativamente estáveis de enunciados” foi de grande valia para outros estudiosos que a ele sucederam. Bakhtin afirmava que, se toda vez em que fôssemos nos comunicar, tivéssemos que criar ou inventar meios para agir linguisticamente, a comunicação não seria possível. Seria, então, papel da sociedade criar essas formas relativamente estáveis de textos – que se apresentam sob a forma de gêneros do discurso – para que servissem como elemento mediador nas interações linguísticas. Para ele, as pessoas se comunicam usando gêneros:

Aprender a falar é aprender a estruturar enunciados [...]. Os gêneros do discurso organizam a nossa fala da mesma maneira que a organizam as formas gramaticais (sintáticas). Aprendemos a moldar nossa fala às formas de gênero, e, ao ouvir a fala do outro, sabemos de imediato, bem nas primeiras palavras, pressentir-lhe o gênero, adivinhar-lhe o volume (a extensão) aproximada do todo discursivo, a dada estrutura composicional, prever-lhe o fim, ou seja, desde o início, somos sensíveis ao todo discursivo que, em seguida, no processo da fala, evidenciará suas diferenciações (BAKHTIN, 1992, [1979]: 302).

Para Bakhtin (1992 [1979]), a linguagem não é um sistema abstrato, ela parte de um diálogo entre o *eu* e o *outro*, entre os muitos *eus* e os muitos *outros*. A linguagem é um fato social e deve ser pensada na sua relação com as diferentes esferas de atividades humanas. Os gêneros não definem as situações de comunicação, são as práticas de linguagem que indicam qual gênero será utilizado. Estão envolvidos nessa situação de comunicação todos os elementos constitutivos de uma atividade de produção discursiva (lugar e papel social dos interlocutores, evento comunicativo e o objetivo da interação) que vão definir a natureza e constituição do gênero.

De maneira em geral, o gênero anúncio é definido como textos impressos concernentes às necessidades da sociedade para se divulgar produtos/serviços de compra e venda publicamente. É bem verdade que as necessidades aqui ressaltadas variam de acordo com cada época. Nas primeiras décadas do século XIX, as necessidades divulgadas em jornais eram as básicas como moradia, educação, remédios e produtos alimentícios. Com a propagação da sociedade de consumo, os anúncios iniciaram a divulgação de itens relacionados ao conforto, ao status e aos produtos ditos supérfluos.

Apesar de anúncio e notícia partilharem de características comuns, elas se diferem em aspectos como: a notícia é direcionada a alguém sobre algo que lhe interessa, enquanto o anúncio é a notícia que se dá a um público em geral e não a uma determinada pessoa.

Conforme Pessoa (2006: 111), o objetivo dos anúncios do século XIX de um jornal pernambucano era:

(...) veicular informações, embora, primordialmente, ocupe-se da compra/venda de produtos. Quando se anunciava a fuga de escravos, (...), por exemplo, percebe-se o embrião da “notícia policial”, que informa sobre a fuga de detentos de presídios nos dias de hoje.

Os anúncios do século XIX muitas vezes eram apresentados como notícias ou avisos, já que inexistia uma estrutura fixa e rígida para os anúncios, visto que cabia a cada anunciante o preenchimento do espaço destinado a sua divulgação da forma que melhor lhe conviesse, tornando-o um gênero com marcas de pessoalidade, devido à presença no texto de seu “tom pessoal”.

Com o desenvolvimento da imprensa e a consolidação dos periódicos atrelados ao modelo de vida urbana e à constituição de um público leitor há uma valorização da publicidade, tornando-a mais chamativa e mais próxima ao seu possível cliente. O consumismo na época dá origem a uma nova função dos anúncios nos jornais, ou seja, o anúncio rompe fronteiras e deixa de ser meramente informativo para tornar-se um meio de persuasão, um recurso descritivo e argumentativo.

Para Freyre (1979), precursor do estudo da imprensa como fonte de pesquisa, os anúncios contribuíram bastante para as ciências humanas, servindo como fonte para o estudo e a compreensão de características pertencentes ao século XIX, ele expõe:

Quem tiver a pachorra e folhear a coleção de um dos nossos jornais do século XIX (...) há de acabar concluindo como o diplomata português: mais do que nos livros de história e nos romances, a história do Brasil do século XIX está nos anúncios de jornais. (...) Por algum tempo, chegaram esses anúncios a ocupar 2/3 e até 1/2 da parte ineditorial dos diários. A mais liga à economia a época – a patriarcal e agrária; a mais ligada à vida então

vivida pelo brasileiro, tanto nas cidades como, principalmente, nas fazendas, os engenhos, das chácaras (...) (FREYRE, 1979: 58-61).

Não há como negarmos a riqueza linguística e histórica dos anúncios do século XIX, já que propagavam desde remédios, produtos comercializados na época até a fuga de escravo, demonstrando que a sociedade neste período além de escravocrata, comprovava os sinais iniciais do capitalismo emergente.

3. NOÇÕES TEÓRICAS SOBRE TRADIÇÕES DISCURSIVAS

A Teoria relacionada às Tradições Discursivas (TD) teve sua origem a partir de estudos realizados na Linguística Românica Alemã, com forte influência pela tradição do ensino de Eugenio Coseriu postulando que a linguagem só se concretiza no falar e que apesar de ser uma característica de cada indivíduo, é condicionada pelas tradições de comunidades históricas. Foi ele o responsável por distinguir três perspectivas relacionadas à língua: a universal, a histórica e a particular.

O ponto de vista universal corresponde à ação concreta do falar em geral, a capacidade inerente ao ser humano de se comunicar por meio de signos linguísticos; o plano histórico trata-se do modo de falar de uma comunidade, a língua concreta, como exemplo citamos o espanhol, o português, o inglês dentre outras e suas respectivas variações; e o nível linguístico particular ou individual refere-se ao discurso do indivíduo em uma situação comunicativa. Assim, quando ocorre uma situação concreta de comunicação, existe, simultaneamente, a utilização desses três níveis linguísticos.

As ideias de Coseriu serviram como base para o desenvolvimento de pesquisas provenientes de outros autores, tais como: Peter Koch (1997) e Wulf Oesterreicher (1997) que propuseram a divisão do nível histórico em duas partes: a língua como sistema gramatical e lexical; e de outro, as Tradições Discursivas.

O teórico Kabatek (2006) expõe que as Tradições Discursivas consistem na relação temporal de um texto em determinado momento da história com um outro anterior. Desse modo, elas se apresentam em qualquer evento comunicativo, podendo ser oral ou escrito. Para ele:

O estudo das tradições discursivas tem inúmeras aplicações. Uma delas é a relação com a gramática histórica, para chegarmos a uma gramática histórica mais diferenciada, que deixe ver com mais rigor as evoluções da língua e os processos de mudança linguística. Muitas vezes, pensa-se que a evolução de uma língua é um processo unilinear e que o objetivo do historiador da língua é a reconstrução de uma espécie de “diacronia ideal”, a evolução da língua como se fosse uma linha. Mas na realidade, quando se estuda a história de uma língua, o que se estuda não é a língua (recordamos a tripartição de níveis) senão textos de diferentes épocas,

textos que parecem representativos dos respectivos estados da língua (KABATEK, 2006: 515).

No que diz respeito ao nosso trabalho podemos observar as evoluções da língua e os processos de mudança linguística nos anúncios constantes em periódicos dos séculos XIX e XXI, levando em consideração elementos linguísticos, históricos e sociais das épocas em questão.

4. ANÁLISE DO *CORPUS*

Como *corpus* para nossa pesquisa utilizamos dois anúncios do Jornal “O Publicador”, de 1877 e dois anúncios do caderno “Classificados” pertencentes ao Jornal Correio da Paraíba de 2010. Ao compará-los, à primeira vista, percebemos as mudanças ocorridas na vida sociocultural brasileira, especialmente dos paraibanos. Atualmente, preza-se por uma economia linguística nos anúncios, já que o objetivo do anunciante é veicular detalhes sobre o produto/serviço oferecido utilizando-se da linguagem clara e direta e obtendo uma publicidade com custo reduzido, dessa forma será de fácil assimilação pelos leitores o conteúdo exposto no anúncio.

4.1 ANÚNCIOS DO SÉCULO XIX

Tomaremos para análise dois anúncios encontrados no jornal “O Publicador”, já especificado no item 1 deste artigo. A primeira observação a ser realizada refere-se à grafia arcaica de algumas palavras, visto que nessa época muitas pessoas escreviam como ouviam, ou seja, não havia a rigidez da norma gramatical e o que realmente importava era o entendimento da mensagem.

Em relação ao teor do anúncio, destacamos uma cobrança direta aos inadimplentes da tipografia e um tom de ameaça (quem não pagar o que deve terá seu nome exposto no jornal ao alcance de toda a população).

Anúncios semelhantes a esses eram encontrados com frequência nas páginas dos jornais do século XIX, já que inexistiam órgãos de defesa do consumidor e leis severas para os não-pagadores. É interessante ressaltar que a pena aplicada para os inadimplentes, neste período, era a publicação de seus nomes em jornais, estabelecimentos e em locais bem movimentados, alertando a população para a não comercialização com o devedor e constringendo este para que prontamente quitasse sua dívida.

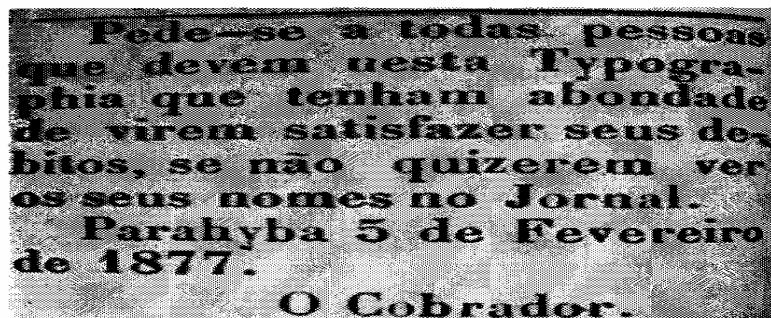
JPU70an08-02-1877

Figura 1- Anúncio do Jornal O Publicador
 Fonte: (ALDRIGUE, NICOLAU, 2009: 41)

Na figura 2, verificamos a comercialização de escravos, característica de uma época em que a escravidão era uma herança da era colonial arraigada na sociedade brasileira aristocrática. Além de serem comercializados, os escravos fugitivos também eram alvos de anúncios em jornais.

Ambos os anúncios (figuras 1 e 2) possuem características comuns, como exemplo citamos a presença dos verbos na terceira pessoa do singular acompanhados do pronome ou índice de indeterminação do sujeito “se” (pede-se, deseja-se), além de traços provenientes da oralidade ou do latim tardio em sua ortografia.

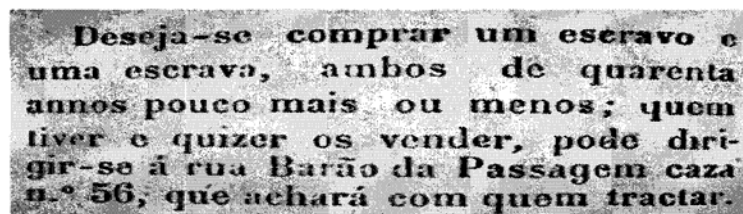
JPU70an15-06-1877

Figura 2 - Anúncio do Jornal O Publicador
 Fonte: (ALDRIGUE, NICOLAU, 2009: 43)

A diversidade dos anúncios encontrados nos jornais do século XIX era extraordinária. Encontrava-se de tudo nas páginas do periódico: anúncios de achados e perdidos, notas de falecimento, propagandas de remédios “milagrosos”, informações sobre eventos a serem realizados na cidade, enfim, os anúncios retratavam o cenário histórico, social, linguístico e cultural da época.

4.2 ANÚNCIOS DO SÉCULO XXI

O século XXI é marcado pelo progresso tecnológico, por um mundo globalizado e por uma sociedade sedenta por conhecimento, informação, consumo.

Atualmente, vende-se, compra-se, troca-se em um piscar de olhos, basta um *clac* na internet para que a informação chegue ao ser humano, não importando sua localização espacial.

Somos influenciados diariamente através dos famosos veículos de informação, dessa forma, rompemos tabus, alcançamos um *status* social que há algum tempo era privilégio dos nobres. Surgem novas leis, novos jornais, novas necessidades, novos anúncios e anunciantes.

Diante desse cenário, houve a necessidade de organização, principalmente quando se pretende anunciar um produto ou um serviço em um jornal. Assim, surgiu um local específico, um *Caderno*, denominado de *Classificados*. Nele, os anúncios são divididos por categorias. No jornal Correio da Paraíba além das categorias que são “imóveis”, “veículos”, “empregos” e “outros”, há também as subcategorias.

Ressaltaremos, aqui, dois anúncios do jornal supracitado, datados de 21 de janeiro de 2010, pertencentes à categoria “outros” e às subcategorias “diversos” e “animais”, respectivamente.

O século XXI é marcado por inovações tecnológicas, por importantes descobertas na saúde, por um consumismo desenfreado, pelo culto ao corpo, pela violência, por crises e muitas outras moléstias sociais. A liberdade sexual presente em nossos dias fez com que surgissem novas profissões, valorizando-as e tornando-as, muitas vezes, o assunto preferido para compor as páginas de revistas e cenas de filme. A infidelidade é crescente no Brasil e a tecnologia, com toda sua parafernália, ajuda homens e mulheres desvendarem os desvios cometidos pelos seus pares na relação extraconjugal, bastando, apenas, contratar um detetive profissional. Assim, nosso primeiro anúncio do século XXI estudado faz menção a essa categoria profissional.

A figura 3 demonstra variações na representação gráfica dos signos relacionadas às cores, ao tamanho e ao tipo, modelo, que inexistia em anúncios do século XIX. Neste anúncio encontramos informações básicas como categoria profissional oferecida, campo de atuação (especialista em casos conjugais), material utilizado durante seu exercício laboral (fotos, filmagens e relatórios), telefones e por se tratar de um detetive particular, duas premissas básicas: sigilo absoluto e registro na secretaria de segurança pública do Estado da Paraíba.

É interessante ressaltarmos, neste anúncio, a expressão: “Não seja a última a saber”, remetendo o leitor uma interpretação ambígua, ou seja, a palavra “última” refere-se ao vocábulo “pessoa” ou a alguém do sexo feminino que se sente traída?

Outro aspecto importante destes gêneros na atualidade é sua numeração nas páginas do jornal. No canto esquerdo da figura observamos os números 190583 que fornecem uma “identidade” ao anúncio, característica marcante desse gênero na atualidade.



Figura 3 - Anúncio do Jornal Correio da Paraíba

Fonte: Jornal Correio da Paraíba, João Pessoa, 21 jan.2010. Caderno Classificados

O anúncio que representa à figura 4 é bem resumido, possuindo uma linguagem objetiva e direta aos leitores. Devido às inúmeras influências recebidas de ambientes externos, como a velocidade das informações, os avanços tecnológicos, às reduções da linguagem, dentre outras, os componentes dos anúncios da atualidade, também foram modificados. As abreviações são mais utilizadas “Filh.” (filhote), “peq” (pequeno), “B. dos Ipês” (Bairro dos Ipês), além disso, observamos a presença de um ícone (o desenho de um aparelho telefônico) substituindo o vocábulo “telefone”. Destacamos, também, a presença do número 239277, que configura a codificação (“identidade”) do anúncio atribuída pelo jornal.

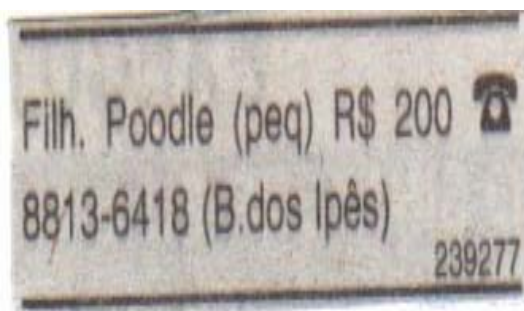


Figura 4 - Anúncio do Correio da Paraíba

Fonte: Jornal Correio da Paraíba, João Pessoa, 21 jan.2010. Caderno Classificados

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do exposto, ratificamos a importância deste artigo devido às mudanças sofridas pelo gênero anúncio e pela linguagem entre os séculos XIX e XXI ao compararmos e analisarmos anúncios neste espaço de tempo, resgatando aspectos relacionados à nossa formação ideológica, social e cultural até os dias atuais.

Os anúncios jornalísticos do século XIX caracterizavam-se por apresentarem informações concernentes a roubos, fugas, perdas ou por promoverem a venda de produtos e serviços, tais como escravos, medicamentos, aulas, aluguel, dentre outros que eram divulgados por esse gênero propagandístico. Já em relação aos anúncios veiculados em jornais contemporâneos percebemos um direcionamento voltado praticamente para os consumidores (antes caracterizados como leitores), visto que o público atual é movido a mudanças e a ampliação de necessidades em um curto espaço de tempo.

A estrutura utilizada pelo gênero em estudo varia de acordo com a época, porém sua composição, seu teor em informar, anunciar, expor perdura até a atualidade, apesar de observarmos diferenças na linguagem, na edição do texto e nas transformações políticas, sociais, culturais e econômicas no decorrer da história.

É interessante percebermos que as estratégias discursivas utilizadas pelo gênero em questão, tanto no passado como nos dias atuais, são variadas, porém têm como intuito a obtenção de uma resposta do leitor/consumidor, isto é, através da exposição de produtos/serviços o anunciante tenta persuadir, atrair o público para usufruir da sua oferta.

Segundo Fonseca (2005) não há como considerar a relação indissociável entre língua e sociedade, já que as condições sócio-históricas de produção refletem-se nos textos. Mudanças ocorreram e ocorrerão ao longo do tempo, mas as tradições discursivas serão, incontestavelmente, responsáveis pelas marcas linguísticas encontradas em diversos gêneros do discurso no decorrer da história social de qualquer comunidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALDRIGUE, Ana Cristina, NICOLAU, Roseane Batista Feitosa. *Quem o pretender comprar dirija-se a...* João Pessoa: Editora Universitária da UFPB, 2009.

ARAUJO, Fátima. *História e ideologia da imprensa na Paraíba: dados históricos e técnicos*. João Pessoa: Secretaria da Educação e Cultura da Paraíba, 1983.

BAKHTIN, M. *Os gêneros do discurso*. In: *Estética da criação verbal (Trad. M. E. G.)*. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

CADERNO DE CLASSIFICADOS, *Jornal Correio da Paraíba*, João Pessoa, 21 jan. 2010.

CARVALHO, Nelly, MACHADO, Ana Carlota Rilho, BASTOS, Ana Karine Pereira de Holanda. *Anúncios de imóveis na imprensa do Recife: do século XIX aos dias atuais*. Disponível em:

http://www.ufpe.br/pgletras/Investigacoes/Volumes/Vol.N2_2006_ARTIGOSWEB/NellyCarvalho-AnaCarlotaRilho-AnaKarineBastos_ANUNCIOS-DE-MOVEIS_Vol19-N2_Art04.pdf. Acesso: 12 jan., 2010.

FREYRE, Gilberto. *O escravo nos anúncios de jornais brasileiros do século XIX*. 2. Ed. aum. São Paulo: Nacional; Recife: Instituto Joaquim Nabuco de Pesquisas Sociais, 1979.

FONSECA, Maria Cristina de Assis Pinto. *A escrita oficial: manuscritos paraibanos dos séculos XVIII e XIX*. Recife: Programa de Pós-Graduação em Letras da UFPE, 2005.

KABATEK, Johannes: *Tradições discursivas e mudança lingüística*, In: LOBO, Tânia; RIBEIRO, Ilza CARNEIRO, Zenaide & Norma Almeida (Eds.): *Para a história do português brasileiro: novos dados, novas análises*, Salvador: EDUFBA, 2006.

NICOLAU, Roseane Batista Feitosa. *Forma e sentido: arquitetônicas dos anúncios na imprensa paraibana dos séculos XIX e XX*. João Pessoa, 238p. Tese de doutorado. Universidade Federal da Paraíba, 2008.

OLIVEIRA, Kelly Cristina de. *Tradições discursivas: uma análise comparativa dos anúncios de emprego de jornais paulistas*. In: GARCIA, B.R.V.; CUNHA, C.L.; PIRIS, E.L.; FERRAZ, F.S.M.; GONÇALVES SEGUNDO, P.R. (Orgs.). *Análises do Discurso: o diálogo entre*

as várias tendências na USP. São Paulo: Paulistana Editora, 2009. ISBN 978-85-99829-38-7. Disponível em: <http://www.epedusp.org>

A COMPARATIVE ANALYSIS BETWEEN NEWSPAPERS ADVERTISEMENTS FROM
PARAIBA OF XIX AND XXI CENTURIES

ABSTRACT: This piece of work describes, analyzes and compares the current advertisements published in two newspapers of João Pessoa, Paraíba. The first one belongs to the XIX century, and it is called “O Publicador”. The second is “Correio da Paraíba” from nowadays. Our corpus is composed by four advertisements, two of them from the first newspaper and the last two from the second one. We also study the contribution of some theories: the Discursive Traditions and the textual structure and the discourse aspects of the corpus.

Key-words: advertisements, discursive tradition, historical and socio-cultural aspects.

Recebido em 06 de abril de 2010; aprovado em 15 de junho de 2010.