

CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS LETRAS E ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LINGÜÍSTICA
DOUTORADO EM LINGÜÍSTICA

ROSEANE BATISTA FEITOSA NICOLAU



Beco da Misericórdia em 1877,
do álbum de memórias do museu Walfredo Rodriguez.
1º exemplar do jornal O Publicador,
do acervo de Eduardo Martins.
1º exemplar do jornal O Norte,
do acervo do Instituto Histórico e Geográfico da Paraíba (IHGP).

FORMA E SENTIDO:
A ARQUITETÔNICA DOS ANÚNCIOS NA IMPRENSA
PARAIBANA DOS SÉCULOS XIX E XX

João Pessoa
2008

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

ROSEANE BATISTA FEITOSA NICOLAU

**FORMA E SENTIDO:
A ARQUITETÔNICA DOS ANÚNCIOS NA IMPRENSA
PARAIBANA DOS SÉCULOS XIX E XX**

Tese apresentada ao Curso de Pós-Graduação em Lingüística da Universidade Federal da Paraíba, em cumprimento às exigências para a obtenção do título de Doutora em Lingüística.

João Pessoa
2008

Dados de acordo com: AACR2, CDU e Cutter

N639f

Nicolau, Roseane Batista Feitosa

Forma e Sentido: A arquitetura dos anúncios paraibanos dos séculos XIX e XX / Roseane Batista Feitosa Nicolau. – João Pessoa, PB: [s.n], 2008.

235 f.

Tese (Doutorado) – Universidade Federal da Paraíba (UFPB) – Doutorado em Linguística, 2008.

1. Anúncios Paraibanos 2. Anúncios 3. Marcas Linguístico
- Enunciativas 4. Jornais Paraibanos I. Título

ROSEANE BATISTA FEITOSA NICOLAU

**FORMA E SENTIDO:
A ARQUITETÔNICA DOS ANÚNCIOS NA IMPRENSA
PARAIBANA DO SÉCULO XIX E XX**

Orientadora

Profa.Dra. Ana Cristina de Sousa Aldrigue– UFPB

Examinadoras

Profa. Dra. Maria das Graças Carvalho Ribeiro– UFPB

Profa. Dra. Maria Cristina P. de Assis Fonseca– UFPB

Profa. Dra. Marluce Pereira da Silva– UFRN

Profa. Dra. Nely Medeiros de Carvalho– UFPE

João Pessoa
2008

A minha mãe, Marieta (*in memoriam*),
que, com sua simplicidade e sabedoria, sempre me orientou
e me deu forças para atingir minhas metas.

AGRADECIMENTOS

A Deus, força maior que está em tudo de bom.

A meu marido, Marcos Nicolau, e filhos, Vítor e Lucas, pelo amor e paciência nesse período de desafios, buscas e descobertas, que resultou neste trabalho.

A professora Dra. Ana Cristina de Souza Aldrigue, pelo incentivo e contribuições, que revelaram mais que uma orientadora, uma amiga.

Às professoras Doutoras Maria das Graças Carvalho Ribeiro e Maria Cristina Pinto de Assis Fonseca, pela competência e atenção com que fizeram a primeira avaliação deste trabalho, no Exame de Qualificação.

Às minhas colegas que compartilharam comigo aprendizados pessoais e profissionais: Dorinha e Juciane.

Aos meus alunos e orientandos: Vanessa Hellen, Mariana Costa, Daniel Vítor, Paulo Eduardo, Flaviano e Ana Flávia, pelos momentos de descobertas, quando fotografávamos e transcrevíamos os anúncios dos acervos da Fundação Casa José Américo.

Às funcionárias da Fundação Casa José Américo, em especial: dona Hilda e dona Marinês, pela gentileza com que me acompanhavam durante a coleta de dados.

Aos meus colegas-amigos de hoje e de sempre: Sônia Candido, Fátima Almeida e Pedro Francelino, pelo companheirismo e contribuições.

Ao coordenador do *Proling*, Dermeval da Hora e a secretária, também desse programa, Vera Lima, pela disponibilidade e atenção.

*A evolução da língua confunde-se com
a evolução do pensamento e da alma dos falantes.*
(Mikhail Bakhtin)

RESUMO

Esta pesquisa apresenta os resultados de nosso estudo acerca do projeto discursivo de anúncios de jornais paraibanos da segunda metade do século XIX, considerado século fundante da imprensa no Brasil; e da primeira metade do século XX, período em que o jornal se estabeleceu como um atuante meio de comunicação de massa. Tal recorte observa a natureza dialógica da língua nas marcas lingüístico-enunciativas presentes nos anúncios, bem como traços histórico-evolutivos dessa tradição discursiva. Essas noções são vistas como apropriadas para identificar o processo de desenvolvimento do gênero propagandístico no universo do jornal. Nossa hipótese é a de que as formas de compor o gênero publicitário/propagandístico, no decorrer histórico em análise, sofreram variações em diversos aspectos, mas que sua finalidade comunicacional se manteve, bem como sua identidade pública e seu caráter noticioso. É nosso trabalho analisar as mudanças ocorridas no gênero publicitário-jornalístico e também o que permaneceu nesse gênero no período do século XIX e XX. Os anúncios, que compõem o *corpus* desse estudo, estão nos jornais: O Publicador, que circulou no período de 1862 a 1882, e O Norte, precisamente de 1908 até os anos de 1930; embora esse jornal permaneça até hoje. Concentramo-nos em anúncios feitos pela comunidade e registrados nesses periódicos, mais precisamente no cenário paraibano, nos discursos que deixam transparecer costumes de uma época. O arcabouço teórico-metodológico foi construído a partir das noções de ato, processo, discurso, dialogismo, plurilingüismo, enunciado/enunciação, cronotopo, exotopia, gênero do discurso, todas expostas por Bakhtin e seu Círculo; e da Tradição Discursiva, apresentada por teóricos alemães a partir dos estudos de Coseriu; e, por fim, articuladas a essas teorias, os estudos lingüístico-enunciativos que favorecem a análise dos anúncios numa visão histórica orientada para e por uma perspectiva dialógica da linguagem. Foi possível constatar que: a) o anúncio, discursivamente, é o registro daquilo que pode ser escrito de/em uma dada situação enunciativa, ou seja, é um documento de uma época fiel às relações sociais e comerciais; b) os anúncios do século XIX e início do século XX permitem o diálogo com o passado (memória) e com todo o seu processo constitutivo; c) o discurso do anunciante, refletido e refratado nos anúncios, apresenta-se como um discurso do cotidiano, de um sujeito responsável e responsivo em sua atuação social.

Palavras-chave: Anúncio. Gênero. Tradição discursiva. Marcas Lingüístico-Enunciativas.

RÉSUMÉ

Cette recherche présente les résultats de notre étude concernant le projet discursif des annonces de journaux paraibanos de seconde moitié du siècle XIX, considéré le siècle où s'initie la presse au Brésil; et de première moitié du siècle XX, période où le journal s'est établi comme un opérant moyen de communication de masse. Tel découpage observe la nature dialogique de la langue dans les marques linguistique-enunciatives présentes dans les annonces ainsi que traces historique-évolutifs de cette Tradition discursive. Ces notions sont vues comme appropriées pour identifier le processus de développement du type propagandiste dans l'univers journalistique. Notre hypothèse est que les formes de composer le type publicitaire/propagandiste ont souffert variations dans de divers aspects, mais que sa finalité comunicacional s'est maintenue, ainsi que son identité publique et son caractère informé. Notre travail, c'est analyser ces changements et ce qui est resté dans ce type. Les annonces qui composent le *corpus* de cette étude se trouvent dans les journaux : O Publicador, qui il a circulé dans la période de 1862 à 1892, et O Norte, qui s'est initié en 1908 et jusqu'aux années de 1930 mais ce journal reste jusqu'à aujourd'hui comme un journal de prééminence de l'État du Paraíba. Notre travail se concentre en annonces faites par la communauté et enregistrées sur ces périodiques, plus précisément dans le scénario paraibano, discours qui laissent transparaître des habitudes d'un temps. Les fondements théoriques et méthodologiques ont été construits en se mobilisant les notions d'acte, le processus, le discours, le dialogisme, le plurilinguisme énoncée/énonciation, chronotopie, l'exotopie, type du discours, toutes exposées par Bakhtine et son Cercle; tradition discursive, exposée par des théoriciens allemands en partant d'études de Coseriu ; et, par fin, articulées ces théories les études linguistique-enunciatives qui favorisent l'analyse des annonces dans une vision historique guidée pour et par une perspective dialogique de la langue. Il a été possible de constater que : a) l'annonce, de forme discursive, c'est le registre de ce qui peut être écrite dans une donnée situation énonciative, c'est-à-dire, c'est le document d'un temps de forme fidèle aux relations sociales et commerciales ; b) les annonces du siècle XIX et le début du siècle XX permettent le dialogue avec le passé (mémoire) et avec tout leur processus constitutif ; c) le discours de l'annonceur, reflété et réfracté dans les annonces, se présente comme un discours du quotidien, d'un sujet qui est responsable et sensible en sa performance sociale.

Mots clé: Annonce. Type. Tradition discursive. Marques linguistique-enunciatives.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1.....	84
Quadro 2.....	85

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
CAPÍTULO 1 A ARQUITETÔNICA DOS ANÚNCIOS	19
1.1 Anúncio: uma necessidade social	19
1.2 Delineamento histórico-evolutivo do gênero anúncio	22
1.3 O projeto lingüístico-enunciativo do anúncio	30
CAPÍTULO 2 BASES TEÓRICAS PARA O ESTUDO DO ANÚNCIO NUMA PERSPECTIVA HISTÓRICO-DISCURSIVA	36
2.1 Postulados teóricos de Bakhtin e seu Círculo	36
2.1.1 Conceito de signo e o problema da significação.....	44
2.1.2 Concepção de sujeito no universo do dialogismo.....	48
2.1.3 Reflexão e Refração.....	49
2.1.4 Discurso verbal e o extraverbal e o enunciado concreto.....	51
2.1.5 Relações dialógicas, plurilingüismo e plurilingüismo dialogizado.....	52
2.1.6 Relação espaço-tempo: cronotopo e exotopia.....	56
2.1.7 Gêneros do discurso na perspectiva de estudos lingüísticos.....	57
2.1.7.1 <i>Gênero anúncio: suporte e mudanças lingüístico-formais</i>	62
2.2 Tradição Discursiva: uma abordagem histórica da língua	65
CAPÍTULO 3 CONTEXTO SÓCIO-HISTÓRICO DOS ANÚNCIOS DE JORNAIS PARAIBANOS DO SÉCULO XIX	70
3.1 Paraíba: uma província em configuração	70
3.2 Primeiros passos da imprensa paraibana	75
3.3 A tipografia do Beco da Misericórdia	76
3.4 O Jornal O Publicador	78
3.5 O Jornal O Norte	80
CAPÍTULO 4 O ANÚNCIO DO SÉCULO XIX E XX DA PARAÍBA EM ANÁLISE: ABORDAGEM TEÓRICO-METODOLÓGICA	82
4.1 Conteúdo temático: objeto de discussão nos anúncios	88
4.2 Formas composicionais: aspectos estruturais e lingüístico-discursivos	94
4.2.1 Títulos: tipos e particularidades.....	95
4.2.1.1 <i>Subtítulo e seqüencialização</i>	97
4.2.2 Formas de textualização.....	98
4.2.3 Formas fixas e suas variantes.....	103
4.2.3.1 <i>Outras formas</i>	107
4.2.4 O tempo do verbo.....	108
4.2.5 A posição do sujeito no enunciado.....	110
4.2.6 Fecho.....	112
4.2.7 Do produto à marca.....	113

4.3 O estilo individual	117
4.3.1 Modalizadores.....	123
4.3.2 Entonação valorativa.....	128
4.4 O estilo do gênero anúncio	129
CONSIDERAÇÕES FINAIS	131
REFERÊNCIAS	135
ANEXOS	144

INTRODUÇÃO

A realização de uma pesquisa científica supõe escolhas de um tema a ser desenvolvido, de um objeto a ser estudado, de instrumentos e de métodos de análise a serem utilizados e, sobretudo, de um viés norteador.

Com base nisto, ao olhar para o mundo, percebemos um universo amplo de objetos empíricos, que correspondem às situações concretas, aos fragmentos de realidade, a partir dos quais podemos construir um tipo de conhecimento. Diante de tantas possibilidades, é necessário que se faça um recorte entre esses objetos do mundo para que possa servir à análise científica, como fizemos no estudo em questão.

A pesquisa se iniciou com o resgate de anúncios do início da circulação dos jornais. Esses anúncios passaram a ser o objeto de estudo. Como foco de atenção: a visualização do fazer enunciativo, observando o que permaneceu e o que mudou com o tempo nesse gênero. Para tal realizamos uma pesquisa a partir de suas primeiras aparições desse gênero nos jornais brasileiros, o que nos levou a conhecer a perspectiva social de uma dada época e a entrever a formação da língua portuguesa no Brasil e seu plurilingüismo, estabelecidos pelas relações sociais e registrados nesses documentos históricos.

Entendemos que o diferencial desse trabalho, para a comunidade científico-acadêmica, reside no fato de focalizarmos discursos de uma atividade que surge de uma necessidade da comunidade – que não é aquela da prática dos literatos da época, que encomendavam sua edição em livros, atividade muito visada por pesquisadores de várias áreas do conhecimento. Justifica-se pela filiação do estudo à linha “Diversidade Lingüística e Variação” do *Proling* – Programa de Pós-Graduação em Lingüística da Universidade Federal da Paraíba -, correspondendo à natureza múltipla da teoria lingüística, e o engajamento dela com as outras áreas das Ciências Humanas, como o Jornalismo e a História.

Para subsidiar a análise, desenvolvemos estudos sobre a arquitetura dos anúncios, reflexões acerca das concepções sociológicas do comércio na época de circulação desses periódicos, estudos sobre o que circunda o exercício da divulgação publicitária brasileira, em suas primeiras décadas de existência: legislação imposta no período monárquico e republicano em suas primeiras décadas, funcionamento das tipografias e organização dos periódicos e sua circulação.

A idéia para esta pesquisa surgiu do interesse em conhecer um pouco mais dos primeiros anúncios veiculados em jornais antigos e da linguagem praticada por eles, bem como de realizar um trabalho que integrasse áreas afins: lingüística e comunicação, uma vez que trabalhamos com elas como professora em cursos de graduação e pós-graduação em uma faculdade particular.

Tomamos conhecimento da existência de um acervo de periódicos do século XIX, século fundante da imprensa no Brasil, e do início do século XX na Fundação Casa José Américo (CFJA) – João Pessoa/PB. Dentre esses jornais, interessamo-nos pelos anúncios do jornal O Publicador, jornal do século XIX, por ter sido um jornal diário, prestativo, o qual marcou presença durante três décadas na capital da província paraibana, ainda sob o jugo da coroa de Portugal; e pelos anúncios do jornal O Norte, que se iniciou na primeira década do século XX com um tom literário, mas que se firmou até os dias de hoje como um jornal noticioso e de utilidade pública. A princípio, esses jornais mostravam-se independentes, algo difícil para a época, pois, como até hoje, os jornais representam coligações políticas. Todos os anúncios que compõem esse *corpus* encontram-se na CFJA, precisamente, no acervo do historiador Eduardo Martins.

Os anúncios do *corpus* estão sendo catalogados em CD-ROM. Iniciativa nossa e da Profa. Dra. Ana Cristina de Sousa Aldrigue como resultado do projeto ESTUDO HISTÓRICO DA PROPAGANDA NA PARAÍBA: uma abordagem discursiva dos textos propagandísticos do século XIX e XX, que tem o objetivo de observar e analisar a linguagem publicitária desses séculos para uma posterior comparação com a atual. Essa proposta faz parte do PROJETO HISTÓRIA DO PORTUGUÊS DO BRASIL, que cataloga e estuda documentos redigidos no país desde a fase colonial.

Diante da inegável riqueza lingüístico-histórica dos anúncios publicados, no século XIX, passamos a visualizar possibilidades de realizar estudos lingüísticos dessa tradição discursiva a partir do citado projeto. E, do manuseio desses jornais, respirando a história da época, percebemos que estávamos diante de um proveitoso objeto de pesquisa e, assim, idealizamos a proposta desta tese.

Apesar da fragilidade dos exemplares, que exigem manuseio delicado, foi possível fotografá-los, por meio de câmera digital e, depois, submetê-los a um processo de digitalização pensando-se sempre na preservação do conteúdo desse material. Diante desse procedimento, aos poucos, o projeto foi se delineando e começamos a pensá-lo na dimensão dos estudos lingüísticos, direcionado para a teoria e análise lingüística, tendo como suporte as Teorias da Enunciação que, em seu estágio atual, têm-se mostrado uma

vertente versátil à medida que se abre para uma diversidade de interesses sócio-históricos comunicacionais, bem como os estudos das tradições discursivas, realizadas por estudiosos alemães, que vêm permitindo o conhecimento do processo de constituição do discurso e das mudanças lingüísticas que devem ser explicadas em termos funcionais e culturais.

Por estar filiada à linha “Diversidade Lingüística e Variação” e direcionada para a vertente que estuda as práticas de linguagem, desenvolvidas em diferentes contextos, sob uma ótica interdisciplinar, nossa pesquisa focalizou o discurso registrado em anúncios, portanto, uma atividade de linguagem no contexto jornalístico, precisamente em jornais do século XIX e início do século XX.

Sobre esse aspecto, verificamos que Gilberto Freyre, pioneiro na utilização da imprensa como fonte de pesquisa, classifica o estudo sistemático da imprensa, sobretudo dos anúncios, como uma contribuição para as Ciências do Homem. Destaca ainda o anúncio como a melhor matéria virgem para o estudo e interpretação de certos aspectos do século XIX quando diz:

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 e 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 ligada 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, 1963, p.58-61).

Esse trabalho surgiu num momento em que se aproxima a celebração dos duzentos anos da imprensa no Brasil, e que tanto os estudos científicos do Jornalismo quanto os da Lingüística colocam em pauta a preocupação de resgatar a história da imprensa e de seu escrito por meio de grandes projetos de pesquisa em âmbito nacional.

Diante disso, vale salientar que, no Brasil, as pesquisas, em documentos e jornais antigos, intensificaram-se no final da década de 1990 e início desta década atual, sobretudo com ações de movimentos sócio-históricos e culturais que se organizaram no sentido de preservar e construir a história midiática nacional, realizados pela REDE NACIONAL ALFREDO DE CARVALHO (Alcar), institucionalizada em 2001, como uma organização não-governamental que tem à frente o jornalista e pesquisador José Marques de Melo; bem como pelo PROJETO HISTÓRIA DO PORTUGUÊS DO BRASIL, já mencionado, em que se estuda a tradição discursiva de vários gêneros

desde época colonial do Brasil. Remarcamos, a partir do que atesta Pessoa (2003) que, no Brasil, os trabalhos históricos que têm como fonte o jornal, no campo dos estudos lingüísticos, são bem recentes, como comprovam as investigações produzidas no interior dos projetos mencionados.

A contribuição desse trabalho para a comunidade científica reside no fato, também, de que o núcleo de nosso estudo está no discurso cotidiano do século XIX e XX, registrado nos anúncios de jornais e não no discurso dos anúncios modernos, estes consideravelmente estudados pelas ciências da linguagem e da literatura¹. A partir disso, abordamos o discurso de uma época fundadora da imprensa, nascido na época dos movimentos históricos de independência e auto-afirmação de um povo cansado dos desmandos da Corte e, depois, de partidos – conservadores e liberais – e, mais tarde, de outros que se revezaram no poder. Trata-se de situação enunciativa em que o único meio de comunicação de massa era o jornal. Nos anúncios desses jornais, em estudo, as vozes que emergem assumem diversos papéis: de autoridades, de escravocratas, de comerciantes, de profissionais liberais, de pessoas que precisam e que desejam tornar algo público. Os anúncios atendem à função social com traços bem peculiares, tanto nas estratégias organizacionais quanto funcionais, atingindo diferentes finalidades comunicativas.

Assim, nos propomos a examinar tais anúncios, sua materialidade lingüístico-discursiva, conectada ao contexto engendrado pelo/no jornal, sob uma perspectiva bakhtiniana e enunciativa, identificando as mudanças e permanências ocorridas nesse gênero no contexto histórico do Brasil do século XIX e XX.

Como objetivos específicos, temos: a) estudar o acervo documental dos registros do português escrito do século XIX e início do século XX, a partir do levantamento de anúncios e suas variantes em jornais paraibanos; b) descrever e analisar os anúncios do ponto de vista estrutural, lingüístico-discursivo a partir das Teorias da Enunciação e da teoria da tradição discursiva; c) verificar mudanças e permanências nas dimensões consideradas na análise nesse gênero discursivo, a partir de marcas enunciativas, tendo como base as categorias determinadas: tema, formas composicionais e estilo, abordadas por Bakhtin quando trata dos gêneros discursivos; e d) verificar como os anúncios apontam para o contexto que os envolvem e quais os sentidos que constroem nesse dado contexto enunciativo-discursivo.

¹Podemos citar como exemplos os trabalhos de Nely Carvalho: **Publicidade**, a linguagem da sedução e de Marcos Nicolau: **Desígnios de signo**, a relação entre poesia de vanguarda e publicidade impressa.

Partimos da hipótese de que houve modificações lingüísticas consideráveis no gênero anúncio no período determinado na pesquisa, porém muito se manteve e, desta forma, podemos considerar esse gênero como uma tradição discursiva.

Pretendemos verificar como os anúncios apontam para o contexto vivido pela população paraibana nas décadas de 60 a 80 do século XIX e nas primeiras décadas do século XX, bem como os sentidos que constroem nesse dado contexto enunciativo-discursivo. O desafio encontra-se exatamente em entender como se entrecruzam os discursos das épocas nesse gênero de divulgação, no seu aspecto temático, composicional, e de estilo, observando as marcas lingüístico-enunciativas que caracterizam esse gênero nesse contexto evolutivo. A partir dessa problemática, buscamos possibilidades teórico-metodológicas para chegar às respostas das questões que o *corpus* sugeria e caminhos para compreender e apreender a base sintático-semântica e enunciativa dos anúncios nesse percurso evolutivo.

Os primeiros passos se deram em busca de uma definição de anúncio e de uma compreensão da participação dessa tradição discursiva nos periódicos, refletindo e refratando a realidade local da época, como atividade integrada à prática jornalística. Esses aspectos foram discutidos no primeiro e terceiro capítulos.

Não houve a preocupação de historiar um gênero anúncio de forma ampla - do seu surgimento a sua fase atual -, tampouco caracterizá-lo em todos os seus aspectos, conferindo-lhe a ele uma classificação acabada. Isto porque esse gênero sofreu e vem sofrendo transformações por se permutar com outros gêneros próprios da época ou mesmo em função das mudanças de ordem gráficas e tecnológicas. Mesmo assim, não poderíamos deixar de considerar a relevância desses aspectos e de abordá-los mesmo que minimamente. Desta forma, no capítulo um, apresentamos uma amostra das definições recentes do termo anúncio encontradas em dicionários de língua portuguesa e em livros da área de jornalismo e de publicidade. Constatamos a insuficiência discursiva dessas definições e enveredamos numa tentativa de estabelecer uma definição que atendesse às necessidades da pesquisa, sobretudo, no que tange ao século XIX quando não havia ainda uma idéia precisa do que seriam os anúncios e outros gêneros afins como o *apedido*, o *edital* e o *aviso*. Em seguida, mergulhamos no anúncio, a fim de realizar uma descrição desse gênero dentro do recorte pré-estabelecido. Esse percurso nos conduziu à apreensão de uma “arquitetônica”² dos anúncios, a partir das relações

² Corresponde à construção do anúncio, que une e integra o material, a forma e o conteúdo, originado um objeto estético, o gênero.

formais, sintáticas e organizacionais das informações, adequado a uma certa intenção num contexto determinado, como um gênero fruto de uma tradição discursiva, fato que deu título ao primeiro capítulo.

No capítulo dois, abordamos noções propostas pelo círculo bakhtiniano, bem como por Bakhtin em suas primeiras obras como introdução ao estudo do discurso, da enunciação, à concepção de discurso como ato (ação) no processo interativo. Recorremos, sobretudo, ao conceito de gênero, postulado por Bakhtin, e a teorias que dialogam com esse conceito. Centramos, também, ainda nesse capítulo, a atenção no conceito da tradição discursiva, uma vez que o anúncio é visto por nós como uma tradição discursiva, mesmo sofrendo mudanças em vários aspectos.

O capítulo três registra o resgate sócio-histórico do cotidiano do século XIX e início do século XX, sobretudo, da imprensa paraibana. A pesquisa desenvolvida nesse capítulo também nos proporcionou ricas reflexões sobre o papel da imprensa no contexto social, político e educacional, além de ter-nos dado a possibilidade de rever e de pesquisar a história da época. Trata-se de um enriquecedor diálogo com historiadores e antropólogos, e, em outra etapa, com historiógrafos, jornalistas, filósofos e linguistas. Completa esse capítulo um breve histórico sobre o jornal O Publicador e O Norte.

Focalizamos, dentre tantos conceitos, o de *dialogismo*, por ser a própria razão da constituição do anúncio, gênero que deixa transparecer a dinâmica da comunicação escrita. Recorremos ainda aos estudos desenvolvidos pelo entrelaçamento das teorias da enunciação com outras disciplinas para a realização de uma análise dos anúncios coletados.

O capítulo quatro concretiza o diálogo com o *corpus*. Apresentamos, inicialmente, nossa apreensão sobre o aspecto estrutural, formal e, por fim, enunciativo, resgatando os pensamentos de Bakhtin e de estudiosos da enunciação. Com o conjunto das reflexões gradativas estabelecidas nos capítulos anteriores, chegamos ao delineamento das questões de pesquisa, as quais sustentam a análise dos anúncios. Ainda, nesse capítulo, explicitamos os critérios de dimensionamento do *corpus*. Durante a análise são expostos anúncios ou fragmentos de anúncios sobre os quais as análises são visualizadas e interpretadas, articulando os eixos, a partir da divisão proposta por Bakhtin de visualizar o gênero sobre três pontos: temático, composicional e de estilo individual e de gênero, bem como a apresentação do anúncio no que se refere a sua estrutura, ao seu contexto histórico e a sua situação enunciativa imediata. Merece destaque o papel que o tipógrafo desempenha como gregário de vozes sociais no gênero

anúncio tendo em vista que muitos daqueles que anunciavam não sabiam escrever os textos que pretendiam divulgar nos jornais.

As considerações finais apresentam os resultados (in)acabados, no limite desta tese, e apontam perspectivas de estudos futuros. Os anexos correspondem aos anúncios, na sua forma fotografada e digitada, que compõem o recorte dimensionado.

CAPÍTULO 1

A ARQUITETÔNICA DOS ANÚNCIOS

Nesse capítulo, vamos nos centrar no anúncio, abordando-o numa perspectiva histórica e, depois, numa perspectiva discursiva. Antecipamos aqui algumas considerações teóricas de Bakhtin e seu Círculo que serão aprofundadas no capítulo seguinte. Este percurso nos conduz à apreensão de uma “arquitetônica” dos anúncios, como um gênero de importância sócio-econômica numa sociedade eminentemente capitalista.

1.1 Anúncio: uma necessidade social

Os anúncios representam, de forma geral, impressos relativos às necessidades da comunidade de divulgar fatos e desejos de forma pública. A princípio, divulgando necessidades básicas: moradia, educação, produtos alimentícios; depois, necessidades impostas pela sociedade de consumo primando pelo *status*, beleza e conforto.

As definições sobre anúncio apresentam pontos em comum em muitos aspectos, independentemente daqueles que façam a sua definição – seja na área jornalística ou publicitária, ou ainda, nas conceituações dicionarizadas. Esse termo foi, com o passar do tempo, tomando sentido preciso, único, em função do universo propagandístico.

Para iniciarmos uma reflexão conceitual do termo anúncio, resgatamos os recentes verbetes e glosas:

Anúncio *s. m* (1593 cf. DA) 1 notícia ou aviso por meio do qual se divulga algo ao público [...] 4 mensagem de propaganda criada com o objetivos comerciais, institucionais, políticos, culturais, religiosos etc. 5 PUB mensagem que procura transmitir ao público, por meio de recursos técnicos e através de veículos de comunicação, qualidades e eventuais benefícios de determinada marca, serviço ou instituição.[...] (HOUAISS, 2001, p. 242).

Anúncio [Do *latt. Annuntiu*] *S. m.* 1. Notícia ou aviso pelo qual se dá qualquer coisa ao conhecimento público. [...] 4. Propag. Mensagem que, por meio de palavras, imagens, música, recursos audiovisuais e/ou efeitos luminosos, pretende comunicar ao público as qualidades de um determinado produto ou serviço oferece aos seus eventuais consumidores. [...]. (AURÉLIO, 1986, p. 135).

Anúncio. Peça de comunicação gráfica veiculada em jornais, revistas e outros meios de comunicação semelhantes. É sinônimo de qualquer peça de propaganda (SAMPAIO, 1999, p. 235).

(anúncio) é a grande peça de imenso tabuleiro publicitário e o meio publicitário por excelência para a comunicar algo com o propósito de vender serviços ou produtos, criar uma disposição, estimular um desejo de posse ou para divulgar e tornar conhecido algo novo e interessar a massa ou um de seus setores. (SANT'ANNA, 1998, p. 77)

Essas citações mostram que o anúncio é, na sua acepção genérica, sinônimo de notícia e de aviso, conforme os dicionários atuais e até os do século XIX³, mas na atualidade, no universo da propaganda, precisamente, é compreendido como um gênero impresso próprio do jornal e de revistas, ou seja, uma peça publicitária que faz circular uma informação ou um ato de divulgar produto ou serviço como podemos atestar pelo sentido do termo nos livros de Sampaio e de Sant'Anna (1998).

O sentido atual desse gênero, no nosso país, é o de registro de tudo quanto se quer divulgar, de forma propagandística ou publicitária, dentro do universo comercial político e ideológico como foi atestado pelo sentido 4, no verbete do dicionário de Houaiss (2001). Esse sentido é bastante usado como sinônimo de publicidade e propaganda pelos publicitários, como um termo amplo para várias finalidades publicitárias e propagandísticas em diversas esferas da comunicação de massa, transportando-se dos meios impressos para os meios eletrônicos. O aspecto comum das diversas situações é que os seus empregos são eventos sociais de divulgação.

Pessoa (2006, p.103), ao analisar os anúncios do século XIX de um jornal pernambucano, destaca que a função dos anúncios naquela época 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”⁴.

³ “(aviso, annuncio. Syn.) ‘são duas palavras muito usadas em nossos diários e periódicos, e que por ventura se confundem, mas que entre si differem. A 1ª é noticia dada a alguém sobre cousa que lhe interessa, e muitas vezes é proveniente de auctoridade publica em matéria administrativa, *annuncio* é noticia, ou nova que se dá não a pessoas deteminadas, mas sim ao publico” (DICIONÁRIO DE ANTONIO DE MORAIS SILVA, 1877 *apud* PESSOA, 2006, p111).

⁴ No nosso *corpus* encontram-se textos enquadrados na seção anúncio dos jornais O Publicador e O Norte; ou seja, consideramos anúncios todos os textos dessa seção sem restrições. Desta forma pudemos estudar melhor essa diversidade de textos presentes nessa seção, bem como analisá-los.

Antes, os anúncios se apresentavam mais formalmente como notícia ou aviso e respondiam às perguntas básicas: o quê? quem? quando? onde? como? - formas canônicas do ato comunicativo -, servindo aos mais diversos propósitos, ou, ainda, apareciam sob os títulos de Edital e Apedido. Este último, bem pessoal, estilo carta, através do qual se podia obter até respostas publicadas no próprio jornal.

Os anúncios eram bem diferentes dos veiculados na atualidade. Referências a respeito desse gênero, que se perpetua nos jornais e em outros suportes midiáticos, eram dadas apenas por historiadores e por antropólogos. Só recentemente é que os lingüistas se voltam para o estudo dos anúncios, para a formação histórico-discursiva desse gênero.

Fundamentados nessas considerações e definições, podemos depreender que no nível sócio-histórico, o anúncio surge da necessidade de registrar um fato socialmente importante por determinado grupo; já no nível lingüístico-textual, trata-se de relatos estruturados das ocorrências de um fato-notícia ou de uma necessidade comercial; e no nível jornalístico, enquadrando-se na proposta desse meio, de utilidade pública, de informar, relatar fatos do presente imediato ou do passado que esteja atuando nas situações presentes.

Podemos dizer que os primeiros anúncios surgem juntamente com a atividade jornalística de informar, bem como de orientar. Isto por meio do esforço de convencer de modo a provocar uma ação por parte daqueles aos quais é dirigida a mensagem, ações resultantes de uma necessidade social (BELTRÃO, 2006). Neste sentido, vemos o anúncio nos seus primórdios como uma das tarefas do jornal como função de informar fatos correntes, de difundir fatos e contribuir para a formação da opinião pública. Porém o anúncio encaixa-se também dentro do universo discursivo da atividade comercial.

Não se pode dizer que, no seu início, o jornal e os seus relatos eram uma ponte de comunicação para o cidadão comum. Nesta época, poucos sabiam ler. Mais tarde, já no século XX, ocorre a acessibilidade da classe emergente ao jornal, provocando a democratização da imprensa, tendo em vista a democratização da linguagem a partir de um maior acesso à escola.

Do ponto de vista discursivo, no entanto, as definições e depreensões dadas a esse gênero não dão conta da dimensão enunciativa do anúncio, de sua gênese, de suas características, de seu sentido e o que ele representa no contexto situacional de comunicação. A constatação dessa insuficiência conceitual causou-nos incômodo, nos lançando a pensar sobre esse gênero numa perspectiva lingüístico-discursiva.

Compreender o anúncio numa dimensão discursiva e enunciativa era condição *sine qua non* para a existência desta tese. Essa provocação exigiu o estabelecimento de um percurso que nos fez revisitar concepções fundantes nas teorias textuais e lingüísticas⁵ que nos fornecessem subsídios para elaborar uma noção discursiva do anúncio. Nossa reflexão sobre o anúncio partiu de pressupostos como a busca de significados dos relatos, avisos, divulgação de produtos e serviços em seu contexto sócio-histórico. Em seguida, começamos a pensar em sua dimensão de superestrutura, com marcas sociais, econômicas e históricas registradas na própria dimensão lingüística.

1.2 Delineamento histórico-evolutivo do gênero anúncio

Conforme Barnicoat (1976), o primeiro anúncio impresso na era Moderna, porém fora do âmbito jornalístico, apareceu em 1477 e correspondia a um pequeno cartaz. Esses cartazes seguiam o modelo romano de sempre começar com as palavras “Si quis”, cuja transposição de discurso nos dias de hoje seria: “se alguém necessita, se alguém sabe isto ou aquilo” (Gomes, 2003); estrutura lingüística, ainda hoje, usada consideravelmente nos classificados dos jornais. Antes dessa prática escrita, anunciava-se por meio de pregoeiros, por meio da voz. Desta forma, tornavam-se pública a existência de produtos e serviços na localidade, bem como a chegada de circo ou peças teatrais.

Com as tipografias afinadas, na produção de impressos, a propaganda começa a ser divulgada com mais freqüência; aparecem as primeiras “folhas volantes” e “novas à mão”. E em 1745, na Inglaterra, surge o primeiro jornal dedicado à publicação de anúncios publicitários - “*General Advertiser*”. O mesmo se sucede na França, em 1751, com o jornal “*Les Petites Annonces*”, no qual aparecem publicações de venda ou aluguel de casas e cargos a preencher; e, anos mais tarde, surge o “*Jornal d’ Annonces*”, o “*Jornal d’ Affiches*” e o “*Petites Affiches*”⁶. No Brasil, também existiram jornais no século XIX, votados quase que exclusivamente para a publicação de anúncios. Um exemplo, na Paraíba, é a *Gazeta do Commercio*, que circulou na década de 90 do século XIX e que tinha como proprietário Manoel Henriques de Sá.⁷

⁵ Como as Teorias da Enunciação e da Lingüística Textual.

⁶ Informação disponível em: <http://www.cursopublicidade.hpg.ig.com.br/historia.htm>. Acessado em 3 de janeiro de 2007.

⁷ Há exemplares desse jornal no acervo de Eduardo Martins, na Casa Fundação José Américo - João Pessoa/PB).

Nos Estados Unidos e Reino Unido, assim como em outros países de língua inglesa, os anúncios publicitários do Século XIX eram chamados de *advert*, que traduzido seria: advertência. Estes advertiam sobre a fuga de escravos negros e ofereciam recompensas pelas capturas. Funcionava tanto, que virou título do trabalho de anunciar, em países de língua inglesa.

Nos jornais do Império francês, já se fazia publicidade redigida, só que o anúncio só podia dizer “em tal rua, número tanto, vende-se tal coisa a tal preço”, o espaço era pequeno para o crescente número de anúncios. Portanto, essa regra canônica deveria ser seguida à risca.

Os anúncios de jornal tomaram logo um desenvolvimento ascendente, concentrados em geral na última página. Contudo, o anúncio de grande formato era ainda raramente empregado. No início, o principal elemento do anúncio era o texto, depois é introduzido o desenho. A figura humana só mais tarde aparece, no final do século XIX e início do século XX.

Nos periódicos do Brasil, em seus primórdios, os anúncios correspondiam a pequenos textos sem ilustração, alguns sem títulos, no estilo dos atuais “classificados”, e cumpria a mesma função de divulgar assuntos relacionados à venda e à captura de escravos, bem como avisos comerciais. Eram chamados de *reclames* até a década de 50 do século XX por influência francesa.

Gomes (2003, p. 79) estabelece como marco divisor entre a publicidade antiga e a moderna, a Revolução Industrial. Para essa autora, o estudo da publicidade pode ser dividido em dois momentos, assim, denominados: Pré-Revolução Industrial, correspondente à fase em que a informação se destaca; e Pós-Revolução Industrial, quando a persuasão se destaca em relação à informação. Nesse segundo momento, a publicidade começa a ser encarada do ponto de vista do destinatário/consumidor e não do anunciante, ou seja, em vez de se limitar a informar sobre o produto, são feitos apelos, para estimular a compra.

No momento referente à Pré-Revolução Industrial da publicidade, precisamente os séculos XVI e XVII, o espaço econômico se amplia em função das descobertas geográficas, das colonizações e do incremento do comércio internacional. Com o advento do Renascimento, o homem muda sua visão, passa a aceitar a posse de riqueza e começa a busca por bem materiais que lhe dê conforto, bem-estar e prazer. E, assim, em 1625, ocorrem os primeiros registros dessa mudança no primeiro anúncio impresso no Jornal *Mercurius Brithanicus*, exposto por Gomes (2003, p. 81). Este trata da bebida

chá no início de sua comercialização na Inglaterra: “Essa excelente bebida chinesa aprovada por todos os médicos, chamada Tcha pelos chineses, por outra nações Tay, aliás Tez, é vendida na Cafeteria Cabeça de Sultana, em Sweenting’s Rents, pelo Royal Exchange, Londres.”

Esse tipo de anúncio começa a ser freqüente nas últimas páginas das gazetas que não passavam de quatro páginas. E, em 1631, os jornais britânicos criam uma secção de anúncios. Desta forma, é encontrada uma nova fonte de receitas para esse tipo de periódico, que até então vivia unicamente da venda de assinaturas. Aqui, no Brasil, os anúncios passam a ter essa participação no final do século XIX e início do século XX, como podemos constatar nas páginas do jornal O Norte que, além de divulgar, ainda dá voz de credibilidade aos produtos anunciados⁸.

Outro fator preponderante, que não pode deixar de ser registrado e que contribuiu para a estabilização do jornal e da publicidade impressa como intermediária no mercado da produção que crescia, foi a criação da imprensa de tipos móveis por Gutenberg, em 1438. Com esse feito iniciou-se um período histórico denominado de por McLuhan de “Galáxia de Gutenberg”, possibilitando grande progresso no âmbito dos meios de comunicação impresso. A partir de então, surgem as gazetas, que introduzem o hábito de leitura diária dos fatos do momento e a divulgação e comercialização de produtos.

Observa-se que o desenvolvimento da imprensa e a consolidação do jornal, tendo como ponto de partida a Europa do século XVI, devem-se ao crescimento industrial e comercial, mas também à consolidação de um modelo de vida urbana e à constituição de um público leitor (PENA, 2005). No entanto, é no momento pós-Revolução Industrial, com a produção em massa e a conseqüente necessidade de aumentar o consumo dos bens produzidos, que o valor da publicidade na economia cresce, isto com impulso causado pela máquina e os novos métodos de produção. Tudo isso fez com que a publicidade começasse a ser mais persuasiva nas suas mensagens, usando recurso para chamar a atenção do público, perdendo gradativamente o caráter meramente informativo.

O século XIX é marcado por mudanças na economia em todo o mundo com um maior resultante do intercâmbio comercial entre continentes e com a expansão da

⁸ Ver o anexo 1.

industrialização e ações capitalistas. A economia passa a ser organizada pela lógica do consumo.

No Brasil, isso marcou o aparecimento do consumo como uma relação social, em função da exibição de bens como forma de sucesso pecuniário, símbolo maior do prestígio social, tornando-se marca dessa nascente sociedade brasileira. A Chegada da Família Real ao Rio de Janeiro, em 1808, é o marco para a consolidação desse consumo e para a emulação do padrão de consumo estrangeiro, prática que passou a ser adotada pela sociedade brasileira que detinha menor desenvolvimento econômico (PAIXÃO, 2002).

O consumo, em função da exibição social, e o efeito demonstração internacional, na primeira metade do século XIX, faziam-se presentes na província do Rio de Janeiro, na Bahia, em Minas Gerais e em Pernambuco. Nesses locais concentrava-se a população mais abastada, por ser centro econômico e urbano (LIMA, 1996). Após a segunda metade do século XIX, a expansão das monoculturas fez com que esse consumo e esse efeito de demonstração internacional chegassem a outras províncias do país como, por exemplo, a Paraíba. Aqui a economia era pouco monetizada. Percebe-se, claramente, essa presença nos anúncios dos periódicos daquela época (anúncio de moda, de artefatos e medicamentos vindos da Europa) quando a sociedade de consumo ainda estava em processo de gestação. Os anúncios daquela época vão evidenciar essa questão, como veremos adiante.

Os meios usados no século XIX de divulgação eram as publicações ilustradas, os diários, os prospectos, a pintura mural, o cartaz e a tabuleta. Ainda não se pensava numa técnica, mas os anúncios tinham a pretensão de ser artísticos.

Foi só depois da primeira Grande Guerra mundial, já no século XX, que a publicidade começou a ser estudada e trabalhada metodicamente. Ela foi impulsionada pelo desenvolvimento de novas indústrias e pela tecnologia emergente.

Os primeiros anúncios, no contexto jornalístico, eram proclamativos, restringindo-se a publicar informações básicas como: o que é o produto? para que serve? e onde se vende?, Não havia ainda a intenção de convencer ou persuadir o consumidor como ocorreu posteriormente. Esse tipo de *reclame*, como era chamado na época, é uma cópia do modelo europeu, precisamente do francês que ditava costumes e moda. No início do séc. XX percebeu-se a necessidade de tornar a propaganda mais criativa, de se servir de uma linguagem mais persuasiva. Em vista disso, ocorreu a adoção do modelo americano de propaganda, que foi importado pelas primeiras agências que se

instalaram no Brasil, como a J. Walter Thompson. Assim, os anúncios ganhavam novas roupagens e linguagem mais eficiente.

O primeiro jornal de anúncios publicado no Brasil foi o Diário do Rio de Janeiro, fundado em 1821. Surge para facilitar as transações comerciais, sendo o primeiro diário a sobreviver de anunciantes e não de assinaturas de leitores. A partir de 1875, nos jornais: *Mequetrefe* e *O Mosquito* aparecem os primeiros anúncios com ilustrações, desenhos, litogravuras. “A informação verbal passa então a ter esses novos e importantes aliados visuais, além das famílias tipográficas que já eram utilizadas como diferencial persuasivo, abrindo caminho para maior exploração das imagens” (CARRASCOZA, 1999, p. 74).

O mais antigo jornal da América Latina fundado a 7 de novembro de 1825 e que ostenta o título de a mais velha publicação do mundo editada em língua portuguesa é o Diário de Pernambuco. Esse jornal foi impresso nas suas primeiras edições em rudimentar prelo de madeira e declarava-se, no seu primeiro editorial, um simples "diário de anúncios".⁹

Os pequenos classificados, herança de jornais do século XIX, continuam presentes no início do século XX, entretanto agora a ênfase recai sobre os grandes anúncios com ilustrações, inclusive em duas cores, marcando o início de uma nova etapa na publicidade brasileira, devido à melhoria do parque gráfico. Surgem as revistas conhecidas como Semanários Ilustrados. O tipo de publicidade, que se sobressai é a venda de remédios. São eles os responsáveis por grande parte do sustento das revistas e jornais, já que existiam em grande número.

A partir de 1914, aparecem as primeiras agências de publicidade no Brasil, que se iniciam como empresas de anúncios e evoluem para agências, como foi o caso da Eclética com sua sede em São Paulo.

Os anúncios no Brasil ganham um novo impulso com a chegada das empresas americanas e suas agências de propaganda. Estas imprimem uma nova estética para a publicidade e exigem uma profissionalização das áreas envolvidas com a publicidade e a propaganda, como desenhistas, fotógrafos, áreas de criação e gráficas. Nesse período,

⁹ Disponível em: <http://www.Pernambuco.com/diário/historia.shtml>. Acessado em 08 de março de 2008.

sobressai-se a agência J. Walter Thompson e o departamento de propaganda da GM que mais tarde passa a ser a Gráfica Lanzara¹⁰.

Durante a década de 20 do século XX, iniciam-se as primeiras grandes campanhas de empresas multinacionais que se instalam no país, como da Bayer. Apesar da crise da economia provocada pela Quebra da Bolsa de Nova York, a publicidade se desenvolve a passos largos. Com tal desenvolvimento, aparecem os painéis de estradas, o *outdoor*; os anúncios em revistas e jornais e de forma mais sofisticadas: *slides* coloridos em lâminas de vidro eram exibidos nos cinemas e programas, e *jingles* para as rádios foram criados dentro das agências. Começam as pesquisas de mercado com o objetivo de conhecer o consumidor e seus hábitos.

Na década de 1930, a propaganda brasileira consolida-se e várias agências apareceram pelo país. Isto contribuiu para o fortalecimento e para a modernização da publicidade local e a criação das associações de classe, como a ABP (Associação Brasileira de Propaganda) e a APP (paulista), como também as publicações específicas divulgadores das atividades publicitárias (MARTINS, 1997).

Ainda na década de 1930, o Governo Federal passa a conceder para a iniciativa privada a exploração do sinal de rádio e regulamenta a publicidade na rádio. A partir desse momento as agências confeccionam *jingles* e publicidades para as rádios e, também, produzem programas que são patrocinados por grandes empresas, como o noticiário Repórter Esso. Nesse período, cerca de 60% do capital, destinado à publicidade pelas empresas, é aplicado no rádio na forma de publicidade e/ou de patrocínio de programas. Os principais anunciantes são lojas de departamentos, restaurantes, lanchonetes, xaropes, remédios e produtos alimentícios.

A televisão dá um novo impulso para a publicidade brasileira, pois cria-se, assim, mais um veículo para a divulgação de produtos e de campanhas. Os principais anúncios veiculados por essa mídia são de eletrodomésticos, produtos para as donas-de-casa, alimentos e automóveis. São Paulo é o principal centro de produção de publicidade e propaganda, e muitos profissionais do Rio de Janeiro - capital do país no período - migram para as agências paulistanas.

¹⁰ JW THOMPSON Brasil – Disponível em www.jwt.com.br. Acessado em 5 de março de 2005 e Disponível em <http://www.facasper.com.br/pp/site/historia/index.php>. Acessado em 10 de março de 2007.

Nessa mesma época, em que a TV era feita ao vivo, destacavam-se as garotas propagandas. A programação e os anúncios ao vivo da televisão foram mais tarde, na década de 60, substituídos rapidamente com a chegada do VT (Vídeo Tape) o que permitiu que as agências criassem e produzissem uma publicidade muito mais sofisticada. Desta forma, “a publicidade torna-se cada vez menos arte e cada vez mais técnica, pois a fantasia e a imaginação só funcionam quando baseadas no conhecimento das tecnologias que predominam no mundo da imagem, do som, do marketing e da produção” (MARTINS, 1997, p. 29).

O setor de publicidade e propaganda consolida-se de vez, na década de 1960, com a aprovação da lei 4.680 de 1965, que determina uma remuneração para as agências de 20% das verbas investidas pelos anunciantes na mídia. Durante todo o período da Ditadura Militar (1964-1984), o setor cresceu sem grandes crises ou conflitos.

Com a globalização do final século XX, o mercado ganha uma nova configuração que obriga o mercado a posicionar-se de forma diferenciada. Tal fato exige das agências uma reestruturação, em termos de ganhos e de atendimento a seus clientes. Redução de quadros, de gastos e maior maturidade do setor são as principais mudanças ocorridas, o que permitiu um salto na criatividade publicitária nacional, alçando o país à condição de terceira potência mundial, em criação publicitária, na década de 90.

A propaganda é responsável pelo sustento de boa parte da mídia e é inseparável do setor de negócios e de produção. A maturidade e capacidade de adequar-se às novas realidades, que se constituem através de todo o século XX, é que a transformou em um dos bons setores de negócios do país.

No que tange ao meio jornal impresso, este trava uma luta com a Internet nos dias atuais. A mídia eletrônica vem ganhando mais espaços na sociedade. Comparando ambos, podemos dizer que a leitura da informação no jornal e na Internet apresentam motivações diferentes: enquanto ler jornal é um hábito praticado em qualquer lugar, como na mesa do café da manhã, na praia, no parque, no fiteiro da esquina; a mesma ação na Internet é caracterizada por uma leitura mais rápida, mais curta, muitas vezes, praticada no escritório, junto às ações de leitura dos *e-mails*, de pesquisa em vários *links* e digitação no computador. É visível que o interesse e o propósito comunicativo desses dois meios são diferentes, mesmo que a Internet tenha avançado e feito o papel do jornal ao informar e noticiar, com seus informativos *on-line*.

Há uma tendência, que começa a ser posta em prática pelos produtores de textos jornalísticos e publicitários, que consiste em desenvolver novas estratégias organizacionais para que os leitores atuem nesses meios, como co-participantes, atualizando suas estratégias de leitura e se moldando as inovações realizadas. No entanto, esse caráter mediador desse meio na sociedade, não faz parte do primórdio da prática jornalística que, antes, com seu padrão estilístico de composição e linguagem, restringia-se ao domínio privado de uma aristocracia (MELO, 2002), como veremos no capítulo de análise dos anúncios.

As modificações observadas, nas estratégias jornalísticas, no decorrer do tempo, podem ser observadas nas delimitações das fronteiras entre jornalismo e literatura, jornalismo e publicidade, na autonomia que cada gênero vai apresentando, marcada por suas finalidades comunicativas e suas linguagens.

Em relação à linguagem publicitária na sua evolução histórica, Martins (1997, p. 31) identifica três fases:

1ª Fase: dos reclames publicados em Gazetas e Almanques. Nestes reclames são anunciadas venda e compra de escravos, comércio varejista, hotéis e produtos farmacêuticos. Os textos são curtos, informativos, sem ilustrações, parecidos com os classificados.

2ª Fase: dos intelectuais. A partir do início do século XX, os anúncios são elaborados por escritores, poetas, jornalistas e artistas. A importação de máquinas e de novas técnicas de impressão faz surgir as primeiras revistas ilustradas. Artistas plásticos passam a fazer ilustrações coloridas para cartazes. Os escritores inserem, no texto publicitário, as figuras de retórica, especialmente a rima, pois facilitava a memorização por parte do público, em sua maioria: analfabetos ou semi-alfabetizados. Destaca-se, nesse período, a contribuição de Bastos Tigre, criador do famoso slogan “Se é Bayer, é Bom”.

Nessa época, a *art nouveau* chega ao Brasil. Escritores e artistas põem seu talento a serviço do florescente negócio da propaganda. Graças também à ação essencial dos agenciadores de anúncios, as mensagens publicitárias passam a contar com textos maiores, embora ainda informativos, e divulgam cervejas, máquinas, chapéus, luvas, artigos esportivos e, principalmente, remédios. (CARRASCOZA, 1999, p. 79).

3ª Fase: dos profissionais. A partir da década de 1940, consolida-se o mercado publicitário brasileiro com as agências de publicidade. Os anúncios, aos poucos, deixam

de lado a adjetivação exagerada e passam a ser mais persuasivos, voltando-se para o público-alvo, originando a publicidade segmentada.

A linguagem publicitária começa a trabalhar as características reais do produto e as qualidades subjetivas, de forma que o público seja persuadido a adquirir tal produto. Ao longo do tempo, a linguagem publicitária foi se desenvolvendo, abandonando o registro formal de antes, por um registro mais coloquial. Além disso, foi se adaptando a cada meio de comunicação usado para anunciar os produtos.

Martins (1997, p. 33) assevera que:

Como o aumento da produção industrial teve por conseqüência a necessidade de ampliar o consumo, a linguagem foi-se adaptando ao sistema publicitário criado nas últimas décadas, visando convencer a sociedade a consumir mais, tanto produtos necessários, como até os inúteis, para gerar lucros e fazer crescer a produção.

Com o desenvolvimento industrial, o valor da publicidade na economia cresce muito depressa, com impulso causado pela máquina e pelos novos métodos de produção gráfica. Feita essa rápida abordagem histórica do gênero anúncio, vejamos, a partir de agora, esse gênero numa perspectiva lingüístico-enunciativa.

1.3 O projeto lingüístico-enunciativo do anúncio

A comunicação humana é resultado de um processo de relação dos homens entre si e com o contexto sócio-histórico. Tal relação provoca mudanças em função da intencionalidade e condições de produção e recepção da mensagem que é, por sua vez, o resultado desse processo de inter-relação dos indivíduos envolvidos. Os anúncios constituem-se num exemplo desse processo inter-relacional, o que merece um estudo, desde sua forma composicional até os sentidos demarcados nessa relação.

Parece-nos que a condição primeira para a existência de um anúncio ora é a existência de uma situação concreta, que se realiza em uma estrutura narrativo-argumentativa; ora é a presença de pormenores descritivos de um produto.

Para Reyna (1991), citado por Gomes (2007), os discursos encontrados, nos jornais, podem ser agrupados em informativos e opinativos mesmo sendo tênue a fronteira entre esses tipos discursivos. Enquadram-se, no tipo informativo, as mensagens que transmitem informações acerca dos fatos, por meio das quais se permite conhecer o que outras pessoas fazem ou dizem e aquilo que acontece em seu entorno.

As formas utilizadas nesse tipo são: a exposição, a descrição e a narração. No opinativo, enquadram-se mensagens que transmitem idéias, julgamentos. Essas são embasadas em fatos, mas sua finalidade é a opinião. Usa-se neste tipo a argumentação, mas também outras formas discursivas.

No caso do texto jornalístico, por ser o jornal de origem política, predominava o tipo opinativo e doutrinário (BAHIA, 1990). Já o anúncio mostra-se na sua origem, mais informativo; porém há anúncios que se mostram opinativos, com a utilização do testemunho, sobretudo no início do século XIX. Ficam, portanto, no caso do anúncio, as fronteiras entre informação e opinião meio turvas; só depois, quando o anúncio se define como gênero publicitário, fica mais nítida, a classificação do anúncio no tipo não mais opinativo ou informativo, mas, sim, persuasivo. Hoje, os anúncios se diferenciam dos outros gêneros jornalísticos de forma mais clara, tanto em termos funcionais quanto formais, em comparação com suas versões originárias.

Sabemos que além da luta entre a informação e a opinião, travou-se uma luta entre a opinião e a publicidade, informação e publicidade. Estas ganhavam espaço nos jornais como a necessidade de um aquecimento dos produtos que eram produzidos em grande escala. Conforme ROCHA (1981) a função do anúncio publicitário é “esquentar” a relação entre homem e objeto, que foi “esfriada” pelo processo de produção capitalista. Nesse sentido, a publicidade transforma objetos produzidos em massa, despersonalizados, isto é, não-humanos, em objetos personalizados, “quentes”, através de um sistema classificatório que une o objeto aos estilos de vida e aos grupos dentro de uma sociedade.

Na evolução do fazer publicitário, percebe-se a guerra permanente de linguagens como o seu espaço, com todos os seus acentos e marcas formais e, principalmente, com todas as suas visões de mundo concretamente ideológicas, ordenado de maneira lógica e coerente como seu tempo, num fazer sistemático de forma e sentido. No caso do anúncio, envolve: o fato que leva ao ato/anúncio; as situações extra-anúncios, que o englobam; e o próprio ato/anúncio, registrado no jornal. Toda essa situação discursiva implica: discurso e projeto discursivo, sujeitos, esferas, condições de produção, circulação, recepção, mesmo que esses não estejam registrados de forma nítida no anúncio.

Todo anúncio deve ser entendido como um discurso por corresponder ao uso concreto e vivo da língua (BAHKTIN, 1997) e por mobilizar em si vários discursos. Por este princípio fundamental, entendemos que existem elementos imprescindíveis - por

estarem implicados - que requerem um esclarecimento, quando se pretende fazer uma reflexão lingüística.

Hierarquizando esses elementos, exploraremos primeiro o papel do sujeito no enunciado. O sujeito não é uma instância homogênea. O sujeito concreto e o sujeito no discurso se completam. Não podemos reduzir o sujeito somente a fatos lingüísticos, sem mencionar o fato de que há um sujeito social, atravessado por outras falas e constituído de várias fontes. Pode-se ver, em François (1998), a elaboração discursiva como um processo de retomada e modificação, de inscrição num fundo social e cultural e recriação, investimento, reiterado de elaboração discursiva. O sujeito é, pois, por sua vez, sujeito genérico e fruto de uma história particular, lugar de reencontro singular de determinações heterogêneas e pode ser reconhecido no enunciado por intermédio da pessoa *eu* que, inevitavelmente, instaura o *tu* (BENVENISTE, 1988), no caso do anúncio por meio, sobretudo, da assinatura.

Ampliando esse universo e considerando que o discurso se dá num processo de interação, precisamos explicitar qual a concepção de interação de que falamos para nos reportamos aos papéis que os sujeitos desempenham nos discursos e de que forma adquirem determinado *status*.

Para o Círculo de Bakhtin (1997), a interação verbal só acontece na relação sujeito-outro e se constitui em uma realidade que envolve o horizonte espacial dos interlocutores seja da situação imediata ao contexto mais amplo, seja na compreensão comum e na apreciação presumida. Desta forma, podemos afirmar que uma interação engloba: a) a função que os sujeitos - interlocutores, no nosso caso, o enunciador e os leitores - desempenham na situação enunciativa, ou seja, no discurso; e b) a construção do sentido do que é dito e/ou falado, e contexto sócio-histórico no qual estão inseridos. Em outras palavras e de forma mais detalhada: o que se diz, como se diz, para quem se diz, por que se diz, onde se diz e o que se quer/resposta constituem o universo lingüístico-enunciativo, o qual está envolvido o sujeito da enunciação.

No anúncio consta uma interação verbal, gerada a partir de uma interação verbal maior e uma primeira, que seria o ato que levou a essa interação. Por isso mesmo, é preciso focalizar os sujeitos da situação comunicativa primeira: os enunciadores e seus diferentes e diversos motivos de divulgação, para podermos ter condições de lançar o olhar para essa segunda interação, que é o anúncio, como uma construção discursiva em função do outro.

O evento/motivo da divulgação, centro da nossa atenção - acontece num espaço específico: em uma época específica e se vincula ao contexto maior: social político. Para que a divulgação ocorra, é preciso um meio que o divulgue e que atenda à necessidade do enunciador. Os enunciadores: aquelas pessoas, que pagam pela publicação do anúncio, são os integrantes de uma determinada classe social com determinados objetivos.

O processo de divulgação, que envolve o anúncio, por exemplo, deve obedecer a algumas regras ou rituais: só pode acontecer mediante o pagamento antecipado; há um valor para a quantidade de linhas do anúncio; e o jornal não se responsabiliza pelo conteúdo da publicação.

É mister ressaltar que o discurso ainda é atravessado pelo estilo do gênero, próprio a cada época, e estilo individual, fruto de uma história particular. Este último está relacionado à postura, ao papel que o enunciador desempenha na sociedade, e mais, à forma e ao modo como vai ou não dizer, à sua concepção ética, ao seu maior ou menor conhecimento do gênero da própria língua, ao seu maior ou menor conhecimento compartilhado sobre o conteúdo temático, sobre a situação imediata, sobre contexto mais amplo. O dito e o não dito, o insinuado, o pressuposto, o subentendido e o presumido passam pelo crivo sujeito-enunciador e transformam-se, à luz de sua avaliação, a voz coletiva dos seus pares – o tom valorativo é inerente ao sujeito-enunciador, ao ser social nele presente (BAKHITN/VOLOCHINOV, s/d).

A voz coletiva, social se faz valer pela voz do sujeito que se marca no anúncio. Os sujeitos, ao assinarem o anúncio, assumem a autoria daquele registro, ou seja, não são meramente sujeitos passivos do processo interacional. Nessa perspectiva, observa-se que o anúncio constitui-se de sujeitos que representam vozes sociais que recuperam, alteram o que foi dito. Nesse lugar discursivo nasce de uma necessidade histórica, refrata e reflete um determinado universo. Este é o projeto discursivo, resultado de uma necessidade de expansão, de se fazer ouvir; e, assim, alteramos os gêneros, ampliamos os meios de comunicação e, assim, construímos a história.

Os anúncios existem para serem lidos e acatados por meio de uma ação responsiva ativa ou retardada. Existem como memória, recuperam o passado, são registros de fato de uma determinada situação de comunicação – provas de que aconteceu. De forma mais concreta, são registros de ações de compra e de venda, de chegadas de médicos, peças teatrais, de mercadorias, que contribuiriam para a construção da história de uma localidade.

O projeto discursivo instaurado no anúncio está direcionado para a utilidade imediata de divulgar necessidades de forma massiva a interlocutores, muitas vezes, desconhecidos. O anúncio, ao ser concretizado, assume *status de aviso*, com valor público, o que traduz um desejo de se fazer conhecer, de tornar público, ou até de se solucionar um problema por meio dessa divulgação. O projeto discursivo do anúncio resume-se em tornar algo público, de compartilhar um dado fato, mesmo que este esteja dirigido para uma determinada classe, ou mesmo, para uma determinada pessoa.

Reconhecemos que há, no *corpus* de nossa pesquisa, enunciado concreto, explicitações que sustentam essa concepção de projeto discursivo dos anúncios d'O Publicador, e d'O Norte, mas que também pode ser estendida ao gênero anúncio como um todo.

A partir dessa concepção, a respeito do que entendemos ser o projeto discursivo, podemos pensar quem são os interlocutores dos anúncios a partir de três instâncias: a primeira, daqueles que assinam e se responsabilizam pelo anúncio publicado; a segunda, dos leitores que vão interagir com os anúncios do jornal e que podem não ser o destinatário imediato; terceira, do público-alvo da mensagem, aqueles a quem a mensagem se destina, determinados de forma explícita ou implícita no anúncio. Decorre daí as condições de circulação e de recepção.

Diante do exposto, estabelecemos uma definição discursiva de anúncio, partindo do pressuposto de que o anúncio que surge de uma necessidade, de uma tradição se divulgar fatos de forma sistemática e padronizada em lugar específico do jornal. Tal tradição atinge, de forma massiva, um grande número de pessoas, mesmo que o interessando seja apenas um indivíduo, quando, muitas vezes, está atestado um caráter documental.

A tradição criou a estabilidade de enunciados de divulgação de uma ação sócio-comercial que ficou denominado de anúncio. Esta se fixou nos jornais, tornando-se uma voz pública, o discurso de determinada coletividade. Mas no anúncio também se encontra uma arena, onde se instauram várias vozes, o registro das lutas discursivas travadas por sujeitos, em determinado espaço, em determinada época emergentemente capitalista.

O anúncio acolhe, em seu discurso, diversos falares e estratificações. Com isto, mostra-se vivo e atuante no espaço histórico em que ocupa, profundamente, determinado pelo momento histórico, pelas contradições sociais e pelos conflitos ideológicos – de classe, de gerações, de gênero, de grupos étnicos etc. No anúncio, não

há apenas uma informação de venda de qualquer outro negócio, mas falas de uma multiplicidade de vozes, daí podermos definir esse discurso tal qual o discurso do romance, como um discurso plurilingüístico, estético, e plurivocal. (BAKHTIN, 2002). Essa ação de plurilingüismo, ao compor um anúncio, evidentemente, submete-se a uma elaboração jornalística, por fazer parte desse contexto. Ao mesmo tempo em que está aberta às atualizações lingüísticas, a diversidade de visões de mundo, sempre como um discurso inacabado, esperando o porvir, funciona como instância de movimentos de integração e de ocultação das contradições sociais.

Agora nos centraremos em algumas concepções de Bakhtin e seu Círculo, o que nos permite um trabalho mais aprofundado sobre o fazer discursivo do anúncio, no contexto dos séculos XIX e XX, e, logo em seguida, trataremos da teoria da tradição discursiva que nos ajudará a observar a evolução do anúncio no contexto histórico determinado.

CAPÍTULO 2

BASES TEÓRICAS PARA O ESTUDO DO ANÚNCIO NUMA PERSPECTIVA HISTÓRICO-DISCURSIVA

Em primeiro lugar, trataremos das concepções bakhtinianas e de seu Círculo por trazer para os estudos lingüísticos uma reflexão acerca do extralingüístico, por permitir o estudo de todo uma fazer enunciativo em qualquer exercício lingüístico. Em seguida, voltaremos para a concepção de Tradição Discursiva, desenvolvida por lingüistas alemães, que tiveram como ponto de partida os pressupostos teóricos de Coseriu. Essa concepção vem permitindo a compreensão evolutiva da língua na realização discursiva.

2.1 Postulados teóricos de Bakhtin e seu Círculo

Os postulados teóricos, na atualidade, que sustentam parte dos estudos lingüísticos, centrados no discurso e, também, da teoria literária, têm como referência o projeto arquitetônico e filosófico de Bakhtin e de seu Círculo, que se constituíram, segundo Tezza (2003 p.13) em “um dos conjuntos mais intrigantes da teoria literária e lingüística do século XX”. Corresponde a uma densa e inovadora filosofia da linguagem por meio de uma prática metalingüística, que rompe como os conceitos vigentes na época, em que forma e conteúdo, teoria e história são tratados separadamente e propostos por duas correntes centrais: *o objetivismo abstrato e o subjetivismo idealista*. Esta forma, Bakhtin expõe as idéias que definem uma nova concepção de linguagem.

O *objetivismo abstrato*, representado, principalmente, pelo pensamento saussuriano e desenvolvido pelos estruturalistas, reduz a linguagem a um sistema abstrato de formas. Por pensar em se distinguir dos procedimentos da filologia tradicional, essa corrente, na verdade, só faz reiterá-los e perpetuá-los, ao abordar unicamente a produção individual dos falantes e ao desenvolver num construto teórico abstrato, homogêneo, impossível de verificação empírica (“la langue”) ou o sistema. Essa corrente, como nos diz Volochinov/Bakhtin, em *Discurso na vida e discurso na arte*: “coloca o material na vanguarda da investigação estética”, ou seja, coloca em evidência a forma, como quase que exclusivo objeto de estudo. Ao permanecer nessa visão, dentro desses limites, não há como se atingir o seu valor, o seu significado, pois o material em si e por si funde-se diretamente com o meio extraverbal circundante.

E o *subjetivismo idealista*, visível no pensamento humboldtiano, trabalha com a idéia de uma enunciação monológica isolada, em que o ato de significar é de criação individual, supervalorizando este seu aspecto. A percepção da língua, desta corrente, resume-se a uma “atividade mental”, que se materializa sob a forma de atos de fala individuais, na qualidade de produto acabado (“ergon”), na qualidade de sistema estável (léxico, gramática, fonética), que se apresenta como um depósito inerte, abstratamente construída pelos lingüistas em vista de sua aquisição prática como ferramenta pronta para o uso. (WEEDWOOD, 2002).

Ambas as visões pecam pela mesma falta. Segundo Volochinov /Bakhtin (s/d), em *Discurso na vida e discurso na arte*, ao analisar essas visões, por via literária, tenta-se descobrir o todo pela parte, pois, a totalidade do artístico ou de qualquer formação lingüística não se localiza nem no material nem nas psiques de quem cria ou de quem contempla a criação, mas na forma especial e momentânea de inter-relação entre os interlocutores presentes na materialidade lingüística.

Essas afirmações nos levam a crer que estamos diante de uma tese que apresenta uma nova visão filosófica do homem, uma abordagem globalizante e social, que tem como ponto de partida uma nova visão da linguagem em que “se afasta radicalmente dos paradigmas hegemônicos no mundo acadêmico que estuda as realidades humanas” (FARACO, 2001, p.114). Em suma, Bakhtin traz à cena uma nova lógica, um novo sistema de pensar filosófico, que

entende o homem como um ser de linguagem (e, portanto, impensável sob a égide do divórcio homem/linguagem), cuja, consciência, ativa e responsiva (e não mero reflexo do exterior, nem origem absoluta da expressão, mas *locus* dinâmico do encontro dialógico do externo e do interno), se constrói e se desenvolve alimentado-se dos signos sociais, em meio às inúmeras relações sociointeracionais, e operam internamente com a própria lógica da interação sóciosemiótica, donde emergem seus gestos singulares.(Idem, p.118).

A partir dessa concepção social do homem, Bakhtin e seu círculo formulam sua própria concepção de linguagem como uma atividade dimensionada no social. Neste, os indivíduos socialmente organizados, nela e por ela, constituem-se. O importante, para Bakhtin, não é o enunciado, o produto, mas sim a enunciação, que envolve elementos lingüísticos em uma realidade extraverbal em que está inserido o horizonte espacial dos interlocutores – da situação imediata ao contexto mais amplo – a compreensão comum e

a apreciação. Percebemos, com isso, que a língua, para Bakhtin, é um fato social, cuja existência se funda na necessidade da comunicação que está sempre ligada às estruturas sociais. A comunicação é aqui entendida também como uma relação de alteridade, na qual o sujeito “eu” se constitui pelo reconhecimento do seu interlocutor, o “tu”, ou seja, o reconhecimento de si se dá pelo reconhecimento do outro (MARTINS, 1990).

Bakhtin expõe um modo de tratar a linguagem, sem a necessidade de separá-la, como os estudos lingüísticos de até então, que a tratava como unívoca, quase imutável, perfeitamente codificada, sempre idêntica a si mesma, apenas reiterável. Tal visão é tratada pelo “‘método formal’, diferentemente de uma linguagem ‘criativa’ (dinâmica, plurívoca, aberta, sempre adaptável às realidades da interação)”, mostrando o *dialogismo* como caráter unificante de todas as atividades languageiras, bem como não as separando dos seus sujeitos reais e concretos, com um olhar ao mesmo tempo compreensivo e abrangente do ser humano e de seu fazer sócio-cultural.

Com base nessa exposição, abre-se o caminho para um novo pensar sobre a linguagem, partindo agora do seu caráter dialógico, que assume o comando. Isto permite uma reflexão diferente sobre os problemas de lingüística, filosofia da linguagem, psicologia, da estética, de teoria literária e da cultura. Complementando essa visão:

O dialogismo defende que todo o sentido é relativo na medida em que ocorre apenas como resultado da relação entre dois corpos que ocupam um espaço *simultâneo, mas diferente*, sendo que corpos aqui podem ser entendidos como recobrimo um leque que vai da imediatez dos nossos corpos físicos até aos corpos políticos e aos corpos de idéias em geral (ideologias) (HOLQUIST, 1990, p. 20).¹¹

Dessa forma, todo texto, artístico ou não, passa a ser concebido como um valor que porta um significado social e histórico.

Tal pensamento fez-nos estudar Bakhtin e a produção de seu Círculo e a se servir de suas idéias, de suas concepções, sobretudo, quando os temas se voltam para o estudo da língua entre eles: escritos filosóficos primeiros datados em 1919, incluindo os de 1925 a 1929, e, por fim, os da filosofia da linguagem e da teoria social nos anos 1960 e 1970 que, por sua vez, retoma alguns pontos centrais de textos anteriores escritos por Bakhtin na juventude e também do Círculo. Com base nisso, fica evidente aqui uma advertência de que, nessa pesquisa, resgataremos apenas algumas linhas desse

¹¹ Tradução livre: HOLQUIST, M. *Dialogism: Bakhtin and His World*. London: Routledge, 1990

pensamento de grande dimensão, com o intuito de contribuir para uma leitura acadêmica do discurso propagandístico, precisamente do anúncio, que se pretende realizar. É importante esclarecer também que, qualquer conceito, categoria, noção que se queira trabalhar nessa pesquisa, deve ser coerentemente situada nos fundamentos epistemológicos que sustentam essa teoria.

De um ponto de vista filosófico-epistemológico, podemos dizer que a posição de Bakhtin parte da orientação neo-kantiana¹² ao tentar resolver o fosso entre “matéria” e “espírito”. Esta posição consiste numa teoria do conhecimento de orientação pragmática, já que, à semelhança de várias outras epistemologias modernas, nela se concebe a existência e o comportamento humanos em função do modo como os homens usam a linguagem. Dessa forma o que caracteriza tal uso é a orientação da palavra viva para o meio movediço dos discursos alheios com os quais interage. (BAKHTIN, 1997).

*Para uma filosofia do ato*¹³ é o texto em que está o pensamento mais filosófico de Bakhtin que, ainda jovem, o escreveu e o escondeu só o revelando bem próximo a sua morte, quando alcança a aclamação internacional. Esse filósofo, como outros pensadores da época (Volochinov, Medvedev), sofreram perseguições do regime soviético.

Em prefácio a *Para uma filosofia do ato*, Holquist afirma que o aparecimento deste livro é um evento muito importante para todos aqueles que se interessam por Bakhtin. Esta obra surge “como figura fundadora do dialogismo”, e, especialmente, àqueles que se interessam por “questões relativas à relação da filosofia com a teoria literária, particularmente, àqueles ocupados com a relação problemática entre estética e ética”. Além disso, Holquist afirma ainda que, nessa obra, Bakhtin “revela novas filiações entre temas” que serão recorrentes ao longo da vida desse filósofo:

Os tópicos de “autoria”, “responsabilidade”, eu e outro, o significado moral da “exotopia”, o “estar do lado de fora (exotopia)” o “pensamento participativo”, as implicações do fato de o sujeito individual viver um “não-álibi na existência”, ou seja, nós não temos álibi na vida. Cada ato nosso é uma resposta, é uma ação responsável (ou respondível), é uma ação inscapável a relação entre o mundo experimentado pela ação e o mundo representado no discurso. (idem, s/d, p. 5)

¹² Emmanuel Kant, filósofo alemão do século XVIII, é considerado um dos pensadores mais influente dos tempos modernos.

¹³ Datado de 1919-1921, - traduzido por Faraco e Tezza para o português, porém ainda não editado.

Temas tratados em *Para uma filosofia do ato* e que estão também presentes em outras obras futuras do Bakhtin já maduro. Nesta obra, Bakhtin busca “recuperar a imediaticidade nua da experiência como ela é sentida de dentro da máxima particularidade de uma vida específica, a lava fundida dos eventos enquanto eles acontecem” (idem, s/d, p.6).

Sobral (2005), por sua vez, ao tratar dessa obra de Bakhtin, deixa claro que esse texto, bem como um outro, denominado *Arte e responsabilidade/responsabilidade* buscam mostrar os malefícios da dissociação entre cultura e vida, entre mundo sensível e mundo inteligível, entre conteúdo e processo, entre repetibilidade arquitetônica e irrepetibilidade composicional. E frisa ainda que

Essa dissociação afeta muitas filosofias, bem como teorias lingüísticas e discursivas, que produzem uma cisão entre o agir concreto do sujeito e o pensar sobre o agir dos sujeitos, separa o conteúdo do ato/atividade (aquilo que cada ato tem de comum com outros atos) de sua concretude, de sua ocorrência irrepetível (aquilo que só nele se faz presente), tanto no pensamento teórico discursivo (nas ciências naturais e na filosofia) como na descrição-exposição histórica e na intuição estética etc. (SOBRAL, 2005, p.105).

Ciente de que algo está sendo deixado de fora, quando descrevemos nossas ações verbalmente, Bakhtin diz que isso não é uma fraqueza do nosso poder de descrição, mas uma desunidade construída na natureza das coisas. Pois, como podem as duas ordens – experiência (agora) e representação da experiência (depois-de-agora) - serem colocadas juntas, num único momento verbal, no enunciado? (HOLQUIST, *apud* FARACO, s/d).

Percebemos, portanto, que os estudos discursivos realizados pelas ciências naturais e filosóficas na época de Bakhtin têm acesso apenas à “eventicidade do Ser, não tem acesso ao Ser como evento em processo” (LIAPUNOV *apud* FARACO E TEZZA, s/d, p.12). E a partir dessa visão da presença do sujeito e a fluência inescapável do momento presente (TEZZA, 2003, p. 181) é que Bakhtin propõe criar uma filosofia que retrate essa realidade. Nesse sentido, *Para uma filosofia do ato* é um texto-chave que “ilumina o perfil da obra inteira de Bakhtin”, como lembra Holquist.

A grande questão filosófica discutida nessa obra é o problema da cisão, realizada nos estudos filosófico-discursivos, entre sentido de um ato e sua realidade histórica única que Bakhtin chama, na tradição filosófica alemã, “ser-evento”.

Para Bakhtin, essa cisão só pode ser superada se o sentido estiver em comunhão com o *ser-evento*, isto é, se o sentido se torna um momento constitutivo deste *ser-evento*. Compreender um objeto é compreender o meu dever, em relação a ele (atitude ou posição de que devo tomar em relação a ele) – e isso pressupõe minha participação responsável, e não uma abstração de mim mesmo. Com isso, propõe Bakhtin a instauração de uma *prima philosophia* que seja capaz de descrever o *ser-evento*; não descrever o mundo produzido pelo *ato*, mas o mundo no qual o *ato* se torna responsabilmente consciente de si e é realmente desempenhado.

Três aspectos são frisados por TEZZA (2003, p.184-5) nessa perspectiva. O primeiro aspecto é o de que “o mundo como evento não é simplesmente um dado indiferente; está sempre relacionado com algo ainda-por-ser-alcançado.” O segundo,

a palavra viva (...) não conhece um objeto como algo totalmente dado; falar sobre ele já é assumir uma atitude interessada sobre ele; a palavra não apenas designa um objeto, mas também expressa necessariamente, pela minha entonação, minha atitude valorativa em direção a ele,

Neste dizer está uma das características do signo bakhtiniano. E, o terceiro e último aspecto:

o tom-emocional-volitivo é um momento inalienável do ato realmente executado, mesmo do mais abstrato pensamento. É ele que relaciona todo o conteúdo de um pensamento com o *Ser-evento* único. O tom emocional-volitivo não é uma passiva reação psíquica, mas uma atitude de dever da consciência, moralmente válida e responsabilmente ativa.

A questão central apontada por Bakhtin, em vários momentos, é a impossibilidade de fundar uma teoria estética separadamente da cultura humana. Forma e conteúdo estão unidos no discurso, desde que entendamos que o discurso verbal é um fenômeno social – social em toda sua área de alcance e em todos e cada um de seus fatores, da imagem sonora ao mais distante campo da abstração semântica (TEZZA, 2003). O discurso, na concepção bakhtiniana, não se resume a um discurso individual, mas a um discurso de um indivíduo na história de seu tempo (BRAIT, 2005).

Outras questões são apresentadas por Bakhtin na sua obra *Para uma filosofia do ato*, a partir da reformulação do pensamento de Kant, quando coloca sobre outro prisma, que o sujeito humano é marcado pela ausência de “álibi” na vida. Isto é, cada sujeito deve responder por seus atos, sem que haja uma justificativa *a priori* para esses atos

particulares. A entonação avaliativa, ou a assunção de uma dada posição no mundo humano, é a marca específica do agir dos seres humanos, ou seja, o sujeito, assim, se inscreve no ato.

O ato responsável, visto também como ato ético, envolve o conteúdo e o processo do ato, e, unindo-os, a valoração/avaliação do agente com respeito a seu próprio ato.

Essa visão dos atos humanos é a base de sua filosofia humana do processo: a questão do relacionamento entre o geral e o particular, no âmbito da vida humana social e histórica, constitui o principal foco das teorias do Círculo de Bakhtin, tendo em vista sua centralização no agir concreto como objeto de análise. (SOBRAL, 2005, p.104).

Discorreremos, agora, ainda nesse item, sobre os conceitos de base que sustentam as teorias da enunciação até então envolvendo o conceito de *signo* e de *significação*, como conceitos de *refração* e *vozes sociais*, datados de 1920-1930, em *Marxismo e Filosofia da Linguagem*. Neste conceito aponta-se uma proposta de refutação epistemológica dos conceitos da lingüística. Obra que, ainda hoje, discute-se autoria de Bakhtin, uma vez que o autor público é Volochinov.

Há um visível parentesco teórico entre Volochinov, Bakhtin e Medvedev, em especial o Medvedev que assinou *O método formal nos estudos literários*. Esse parentesco transparece não apenas nas concepções mais gerais, mas até em parágrafos inteiros que dizem a mesma coisa nos textos de uns e outros. Pode-se mesmo falar de um caráter predominantemente homogêneo dessas obras, sintetizadas sob a autoria do Círculo de Bakhtin, textos que se encaixam “quase que magicamente um ao lado do outro como as peças de um mosaico ou de um quebra-cabeça” na expressão dos italianos Jachia e Augusto Ponzio. (TEZZA, 2003).

Outros conceitos serão ainda abordados como *forças centrípetas* e *centrífugas*, *pluringüismo*, *dialogia* e *plurilingüismo dialogizado* desenvolvidos em outras obras como o ensaio *Discurso na arte, discurso na vida*, assinado por Volochinov, que deixa transparecer, segundo os estudos de Tezza (2003, p.26), provisoriamente nítido um “Bakhtin ele-mesmo” quando aborda a produção do significado; e o *Romance no discurso* que trata do plurilingüismo; entre outras obras que trazem idéias do Círculo que comungam como os conceitos bakhtiniano mencionado e que aqui serão tratados.

Todos esses conceitos contribuem para o surgimento das teorias enunciativas e discursivas da atualidade, entre elas, a da *heterogeneidade discursiva* – apresentada por

Authier-Revuz. Esta comunga com a visão bakhtiniana de que o *dialogismo* habita qualquer discurso, bem como outras teorias voltadas para o estudo do enunciado como o elo das interações sócio-verbais.

As obras do Círculo de Bakhtin apresentam uma teoria autônoma da linguagem, filosoficamente articulada, e uma teoria que se opunha, desde o ponto de partida, à grande vertente formalista que, pode-se dizer sem muito exagero, afinal dominou o século XX.

O texto assinado por Volochinov, *Marxismo e filosofia da Linguagem*, volta-se para os pressupostos epistemológicos dos conceitos de linguagem. Nesta discussão, ele aponta duas grandes linhas de pensamento aqui já apresentadas: *subjetivismo idealista e objetivismo abstrato*. Esta última recebe maior atenção e, por isso, mais críticas, uma vez que estuda a língua como um sistema de regularidades fonéticas, gramaticais e lexicais, não contempla a sua atividade dialógica. Para Bakhtin/Volochinov (p.127), a “língua como um sistema estável de formas normativamente idênticas é apenas uma abstração científica que só pode servir a certos fins teóricos e práticos particulares”, não dando conta do que o texto define como “realidade concreta da língua”.

O que seria essa realidade concreta da língua? Esta pergunta levantada em *Marxismo e Filosofia da Linguagem* é a grande questão de Bakhtin quando se trata da passagem do sinal reiterável para o acontecimento único, não reiterável, do evento das palavras, sua “vida concreta”. Essa visão transpõe o abismo entre a representação abstrata do mundo, desprovida de sujeito, e a vida concreta da palavra, inseparável do sujeito situado.

No livro intitulado *Estética da criação verbal*, Bakhtin retoma pontos ainda não bem desenvolvidos em *Marxismo e filosofia da linguagem*, um deles é a idéia de que os enunciados ao longo da sua existência adquirem uma forma de composição relativamente estável. Com isto, forma-se o conceito de gêneros do discurso¹⁴. Vale salientar que a vasta obra de Bakhtin é, ao mesmo tempo, complexa e enigmática, tanto na sua história, quanto nas suas reflexões ao abrir sendas.

Como postula Faraco (2001), Bakhtin deixa-nos, mesmo em textos inacabados, densas reflexões que se converteram em grandes contribuições para os estudos literários e lingüísticos - entre outros - da atualidade quanto expõe a necessidade de uma reflexão acerca da filosofia da linguagem, incluindo todos os domínios das ciências da

¹⁴ Conceito que trataremos adiante no item 2.1.7.

linguagem, desde a psicologia cognitiva até a crítica literária; e coloca ainda, mesmo que de passagem, as bases para uma semiologia moderna, como nos diz Yaguello, em introdução à obra *Marxismo e Filosofia da Linguagem* (1999).

2.1.1 O conceito de signo e o problema da significação

Nos primeiros escritos de Bakhtin já se encontram importantes considerações sobre a língua, sobre o processo de significação da palavra e sobre a enunciação. Em particular, que toda realização concreta da língua contém uma entonação valorativa devido a um aspecto do signo a ser considerado. Complementando com as palavras de Bakhtin (s/d, p.49).

Historicamente, a linguagem cresceu a serviço do pensamento participativo e dos atos realizados e começa a servir o pensamento abstrato apenas nos nossos dias. A expressão, do interior, de um ato realizado, e a expressão do Ser-evento único e unitário no qual esse ato é realizado, requerem a inteira plenitude da palavra; seu aspecto de conteúdo (a palavra como conceito) tanto quanto seu aspecto palpável-expressivo (a palavra como imagem), e seu aspecto emocional-volitivo (a entonação da palavra) em sua unidade. E em todos esses momentos a palavra plena unitária pode ser responsabilmente válida, isto é, pode ser a verdade [pravda] em vez de alguma coisa subjetivamente fortuita.

Com base nessa fala, Bakhtin deixa claro que a palavra ou o signo lingüístico apresenta três faces, recapitulando: seu aspecto de conteúdo, seu aspecto palpável-expressivo e a entonação da palavra, onde se encontra o sujeito situado e o ato realizado. O signo se expressa por sua entonação, propriedade da pronúncia, que é “uma atitude valorativa em direção do objeto, sobre o que é desejável ou indesejável nele. Desse modo, coloca-o em direção do que ainda está para ser disseminado nele, torna-se um momento constituinte do evento vivo em processo” (BAKHTIN, s/d, p.50).

Nenhum conteúdo pode ser dito sem que se exista nele um tom emocional-volitivo, o que corresponde ao valor afirmado para aquele que diz, por aquele que pensa o conteúdo.

O signo, para Bakhtin, faz parte de uma realidade, reflete e refrata essa realidade. Esta visão de signo remete a algo situado, fora do próprio signo, não apenas como um reflexo da realidade, mas também como um fragmento dessa mesma realidade.

Todo fenômeno que funciona como signo ideológico tem uma encarnação material, seja como som, como massa física, como cor, como movimento do corpo ou como outra coisa qualquer. Nesse sentido, a realidade do signo é totalmente objetiva e, portanto, passível de um estudo metodologicamente unitário e objetivo. Um signo é um fenômeno do mundo exterior. O próprio signo e todos os seus efeitos (todas as ações, reações, e novos signos que ele gera no meio social circundante) aparecem na experiência exterior. Este é um ponto de suma importância (BAKHTIN/VOLOCHINOV, 1999, p.33).

Essa visão de signo, como já tanto mencionado, vem opor-se a de Saussure. Para este, o signo funciona como um sinal/símbolo da língua oficial, como uma entidade de conteúdo imutável não pode refletir nem refratar, resumindo-se a um instrumento técnico. Nesta concepção, não é visto caráter ideológico do signo, de sua natureza inter-individual que se relaciona como a consciência mediante a encarnação material em signos. Para o autor,

um signo consiste em aproximar o signo apreendido de outros signos já conhecidos; em outros termos, a compreensão é uma resposta a um signo por meio de signos. E essa cadeia de criatividade e de compreensão ideológicas, deslocando-se de signo em signo para um novo signo, é única e contínua: de um elo de natureza semiótica (e, portanto, também de natureza material) passando sem interrupção para um outro elo de natureza estritamente idêntica. (BAKHTIN/VOLOCHINOV, 1999, p.34).

Dessa forma, podemos dizer que o signo é fruto de uma cadeia ideológica, ininterrupta de comunicação, só podem aparecer em um terreno interindividual, socialmente organizado, o que corresponde a uma unidade social em que estamos inseridos e da qual nunca deixamos de fazer parte. Os signos emergem do processo de interação entre uma consciência individual e uma outra. A própria consciência individual está impregnada de conteúdo ideológico (semiótico) (BAKHTIN/VOLOCHINOV, 1999).

Bakhtin/Volochinov se opõe à ótica saussuriana, que oculta, em sua visão estruturalista, os fatos sociais e ideológicos, Bakhtin/Volochinov (1999) diz que não se pode confundir signo com sinal: o signo é decodificado e não pode ser confundido com o sinal que é identificado. Para ele, enquanto uma forma lingüística for apenas um sinal e for percebida pelo interlocutor como tal, esta forma não terá nenhum valor lingüístico. Até mesmo nas primeiras fases da aquisição da linguagem, a sinalização não existe, pois a forma já é orientada pelo contexto, já constitui um signo. “O elemento que torna a forma lingüística um signo não é sua identidade como sinal, mas sua mobilidade específica; da mesma forma que aquilo que constitui a decodificação da forma

lingüística não é o reconhecimento do sinal, mas sua compreensão da palavra no seu sentido particular (...)"'. (BAKHTIN/VOLOCHINOV, 1999, p.94)

Nessa citação, percebe-se que Bakhtin, conforme observa Tezza (2003, p.194-5), concentra sua atenção sobre a passagem do sinal para o signo, quando a compreensão da palavra não se confunde com a sua mera identificação. O sinal seria uma etapa do signo, na qual se restringiu à visão saussuriana. Para o Círculo de Bakhtin, o signo de Saussure é o objeto de estudo das ciências naturais enquanto o signo, anunciado em *Marxismo e Filosofia da linguagem*, pertence ao estudo ciências humanas e não pode ser resumido ao estudo de um sistema abstrato de relações formais. A visão estruturalista da língua não fornece todas as condições para sua interpretação, fatores externos devem ser considerados.

A crítica lingüística de Bakhtin dissolve também as propostas apresentadas por Saussure e seus seguidores sobre o caráter arbitrário e, portanto, neutro do signo lingüístico. Essa visão é pertinente pelo fato de que as línguas, produtos de sociedades heterogêneas e em conflito, não são patrimônios inteiramente comuns tampouco espaços neutros de comunicação, mas meios de interação verbal, concernentes às esferas do exercício do poder.

No domínio dos signos, isto é, na esfera ideológica, existem diferenças profundas, pois este domínio é, ao mesmo tempo, o da representação, do símbolo religioso, da fórmula científica e da forma jurídica, etc. Cada campo de criatividade ideológica tem seu próprio modo de orientação para a realidade e refrata a realidade a sua própria maneira. Cada campo dispõe de sua própria função no conjunto da vida social. É seu caráter semiótico que coloca todos os fenômenos ideológicos sob a mesma definição geral. (BAKHTIN/VOLOCHINOV, 1999, p.33).

O lugar do ideológico é o material social, particular de signos criados pelos homens. A especificidade deste material reside, precisamente, no fato de que emerge de indivíduos organizados, na sua comunicação, na vida real da língua, no lugar, cujo modelo teórico saussuriano seria incapaz de dar conta. A ideologia é um reflexo das estruturas sociais. Assim, toda modificação da ideologia acarreta uma modificação da língua que, por sua vez, reflete variações sociais.

Bakhtin/Volochinov (1999) expõe que para se observar e compreender os fenômenos lingüísticos é necessário, antes de tudo, voltar-se para as esferas das relações

sociais, é preciso ver os interlocutores em seu próprio meio para, desta forma, alcançar a significação.

Os signos forjam-se no contexto de práticas sócio-comunicativas, sempre pautadas por determinações ideológicas, que se manifestam, por sua vez, nos próprios signos. É impossível descartar as condições de produção dessas práticas que prescindiram de constituição desses signos. Nesse processo, os signos arrastam consigo as determinações e conteúdos de sua gênese e de seu devir, em geral, mais ou menos desconhecidos dos sujeitos que deles se servem. Como não há linguagem neutra, não há igualmente linguagem única e assim se funda o *dialogismo*.

A significação, na visão de Bakhtin e seu Círculo, não pertence às formas lingüísticas enquanto sinal, tomadas de forma isolada, descontextualizada, tampouco está fixada na mente dos interlocutores. A significação é constituída pelo/no contexto (BAKHTIN/VOLOCHINOV, 1999).

A palavra, a cada contexto, ganha novas significações, a partir de um acento apreciativo. Nisto resulta no sentido que a palavra passa a ter, isto é, podemos dizer que uma palavra pode adquirir diferentes sentidos conforme a entonação expressiva que foi dada a ela, o que seria o nível mais superficial do acento apreciativo.

Ao abordar a significação, Bakhtin/ Volochinov diz ainda que a ciência que tem por objetivo dar conta da significação, precisa se orientar em duas direções: uma voltada para o significado contextual e outra voltada para o significado no sistema da língua. A partir daí, ele distingue tema e significação. O tema corresponde ao sentido, que resulta da união entre os interlocutores e só se realiza no processo de compreensão ativa, que seria a significação unitária de uma enunciação. O tema é determinado tanto pelas formas lingüísticas, quanto pelos elementos não verbais da situação. Já a significação, diferentemente do tema, deve ser entendida como re-interável e idêntica cada vez que é repetida, ela não quer dizer nada em si mesma, ela é apenas, em potencial, a possibilidade de significar. Há uma relação entre o tema e a significação: “não há tema sem significação, e vice-versa. Além disso, é impossível designar a significação de uma palavra isolada (...) sem fazer dela o elemento de um tema...” (Idem, p. 129). O tema, por sua vez, “deve apoiar-se sobre uma certa estabilidade da significação, caso contrário, perderia seu elo com o que precede e o que segue, ou seja, ele perderia, em suma, o seu sentido”.(Idem).

É preciso considerar a linguagem em seu funcionamento efetivo e considerar a relação dialógica nas atividades de linguagem, mobilizando a materialidade lingüística

dos discursos, tratando do sentido como algo (re)construído numa situação concreta de enunciação. A toda palavra é conferida uma *mobilidade específica* (BAKHTIN/VOLOCHINOV/, 1999), em função do contexto e da situação de comunicação. A partir dessa visão e de acordo com Ribeiro (2003), podemos concluir que a significação é determinada sempre em função do contexto, tendo as palavras tantas significações quantos forem os contextos.

2.1.2 A concepção de sujeito no universo do dialogismo

A experiência humana é mediada, constantemente, pelo agir ao mesmo tempo situado e avaliativo do sujeito, que atribui sentido, a partir do mundo dado no qual ele se insere. O agir do sujeito, ao mesmo tempo, em que o cria, torna-o sujeito do dizer num dado contexto, em seu meio social.

A noção de sujeito de Bakhtin é caracterizada por este pertencer a uma classe social e em que dialogam os diferentes discursos da sociedade.

O dialogismo interacional de Bakhtin desloca o conceito de sujeito, que perde o papel de centro ao ser substituído por diferentes vozes sociais que fazem dele um sujeito histórico e ideológico. Em Bakhtin, os sujeitos são considerados plenos tanto pelas qualidades modais necessárias a suas competências comunicativas, quanto por valores decorrentes das relações com o “extra-lingüístico” e com a sociedade. (BARROS, 2001).

O sujeito se expressa para um auditório social, que é definido na sua atividade mental moldada pela ideologia. Nesta perspectiva, tem-se que

Nenhuma enunciação verbalizada pode ser atribuída exclusivamente a quem a enunciou: é produto da interação entre falantes e, em termos mais amplos, produto de toda uma situação social em que ela surgiu. [...] Todo produto da linguagem do homem, da simples enunciação vital a uma complexa obra literária, em todos os momentos essenciais é determinado não pela vivência subjetiva do falante, mas pela situação social em que soa essa enunciação. [...] O que caracteriza precisamente uma dada enunciação – a escolha de certas palavras, certa teoria da frase, determinada entonação da enunciação – é a expressão da relação recíproca entre os falantes e todo o complexo ambiente social em que se desenvolve a conversa. (VOLOCHINOV, 2001, p.79).

Bakhtin apresenta uma concepção relacional de sujeito no contexto da sua teoria, fundada na tríade eu-para-mim, eu-para-o-outro e o outro-para-mim, base do que Sobral (2005) denomina de “sujeito situado”.

A ênfase no aspecto ativo do sujeito e no caráter relacional de sua construção como sujeito, bem como na construção “negociada” do sentido, leva Bakhtin a recusar tanto um sujeito indefeso à sua inserção social, sobreposto ao social, como um sujeito submetido ao ambiente sócio-histórico, tanto um sujeito fonte do sentido como um sujeito assujeitado. A proposta é a de conceber um sujeito que, sendo um eu para-si, condição de formação da identidade subjetiva, é também um eu para-o-outro, condição de inserção dessa identidade no plano relacional responsável/responsivo, que lhe dá sentido (SOBRAL, 2005, p.22).

Essa noção de “sujeito situado” implica considerar o princípio dialógico - que constitui o discurso -, bem como os elementos sociais, históricos. Estes formam o contexto do agir interativo, como elementos interligados e constitutivos dos próprios atos humanos, resultantes da apreensão inteligível, isto é, por meio de categorias de pensamento, do ser sensível - o feixe de suas relações sociais no mundo. Essa apreensão é entendida como portando um valor, um significado, assumido no agir concreto do sujeito situado.

O significado se realiza na história por meio de um sujeito situado. Em qualquer análise lingüística, devemos levar em conta a história, o tempo particular, o lugar de geração do enunciado e os envolvimentos intersubjetivos que dizem respeito a um dado discurso, ou seja, a entonação, o tom do discurso. O que o texto enfatiza, para combinar essas duas dimensões - histórica e intersubjetiva – é a “avaliação social”, realizada pelo sujeito, que atualiza o enunciado do ponto de vista de sua presença factual, do ponto de vista de seu significado semântico.

Essa “avaliação social”, conceito retomado em vários outros momentos do conjunto das obras de Bakhtin, reitera a idéia de particularidade da situação. Nesta se dá um enunciado, envolvendo uma atividade que poderíamos traduzir como “competência avaliativa e interpretativa de sujeitos em processo interativo”, ou, mais simplesmente, o julgamento da situação que interfere diretamente na organização do enunciado e que, justamente por isso, deixam, no produto enunciado, as marcas do processo de enunciação. A idéia de que a ideológica não existe em nós, mas entre nós, na interação.

2.1.3 Reflexão e Refração

Para Bakhtin, os signos não apenas *refletem o mundo*, mas também o *refratam* (BAKHTIN/VOLOCHINOV, 1999). Para esta visão, há sempre um novo caminho entre

palavra e aquilo que sua significação adquire num processo dialógico. Isso ocorre em função de um confronto de interesses sociais, dos índices de valores em uma dada comunidade, que se utiliza de um único e mesmo signo ideológico de comunicação. “Esta plurivalência social do signo ideológico é um traço de maior importância. Na verdade, é este entrecruzamento dos índices de valores que torna o signo vivo e móvel, capaz de evoluir” (BAKHTIN/VOLOCHINOV p.46).

O entendimento e o estudo desse processo ideológico, que se materializa no lingüístico, tornam-se possíveis, como afirma Bakhtin, no terreno da filosofia da linguagem. A proposta, apresentada por Bakhtin/Volochinov em *Marxismo e Filosofia da Linguagem* como aponta Faraco (2003), é de lançar bases para uma nova lingüística, cuja matéria seria a língua, como um instrumento racional e vivo da sociedade.

Os signos apontam para uma realidade que lhes é externa. Estão envoltos em uma atmosfera social de discursos, que se constitui pelas vozes sociais. Esse signo se realiza de modo refratado, constituindo diversas interpretações, as refrações, que é, por sua vez, condição necessária a este, pois não é possível a significação sem a refração, a partir de uma dada orientação dialógica própria de todo discurso.

É por meio da operação de reflexão e refração simultânea nos signos que ocorre o processo de significação. Como expõe Faraco (2003, p.50):

As significações não estão dadas no signo em si, nem estão garantidas por um sistema semântico abstrato, único atemporal, nem pela referência a um mundo dado uniforme e transparentemente, mas são constituídas na dinâmica da história e estão marcadas pela diversidade de experiências dos grupos humanos, com suas inúmeras contradições e confrontos de valoração e interesses.

Entendemos que a refração corresponde à diversidade e às contradições histórias dos seres humanos. Trata-se de um conjunto de múltiplos discursos sociais, denominada por Bakhtin (1999) de *vozes sociais* que deve ser entendido como a forma em que um grupo social representa o mundo, a sua realidade por meio do processo de significação dos enunciados. Todo signo, todo enunciado encontram o objeto a que se refere envolto por uma atmosfera social de discursos, constituídos pelas vozes sociais.

A partir do conceito de *dialogismo*, tão caro a Bakhtin, pôde-se traçar uma teoria do discurso, na qual a consciência individual é um fato sócio-ideológico e se constitui de uma experiência no processo de comunicação, a partir do social. Compreender o discurso seria vê-lo como objeto, produzido a partir de determinados condicionamentos

históricos em relação dialógica com outros discursos. Assim o *dialogismo* passa a ser a primeira preocupação do estudioso do texto e do discurso.

2.1.4 O discurso verbal, extraverbal e o enunciado concreto

Qualquer discurso verbal “nasce de uma situação pragmática extraverbal e mantém a conexão mais próxima possível com esta situação”, formando uma unidade indissolúvel. Ao tomar o discurso verbal isolado, como fenômeno lingüístico, “não pode, naturalmente, ser verdadeiro ou falso, ousado ou tímido”. O extraverbal integra-se ao verbal, ou enunciado, “como parte constitutiva essencial da estrutura de sua significação” (BAKHTIN/VOLOCHINOV, S/d).

O enunciado é uma unidade real, determinada pela alternância dos interlocutores. Segundo VOLOCHINOV/BAKHTIN (1999), há três fatores que envolvem o enunciado e sua enunciação: a) o horizonte espacial comum dos interlocutores, b) conhecimento e a compreensão da situação por parte dos interlocutores, e c) a avaliação comum dessa situação. Esses fatores integram a situação de comunicação que por sua vez faz parte de uma corrente maior, ininterrupta da cadeia de comunicação.

Um enunciado concreto, conforme Bakhtin/Volochinov (s/d), como um todo significativo comporta: aquilo que é percebido, o verbal, ou realizado em palavras, e o que é presumido, o que está revelado no verbal. A parte presumida resulta de um fenômeno puramente social, de um horizonte comum a todos, materializando-se em atos sociais regulares e essenciais que unem os interlocutores no momento da enunciação. Neste intervalo o “eu” realiza-se verbalmente sobre um “nós” tornado-se um ato interativo. Tanto a forma como o significado são determinados por essa interação.

O que distingue um enunciado de outro, que pode ser concretamente idêntico, é a conexão com o contexto extraverbal. Este que pode ser imediato ou não quando se expande no espaço como no tempo. Neste caso, o horizonte presumido pode abarcar desde família a nações; desde dias, anos a épocas inteiras. Há também o caso da entoação, que transporta o discurso verbal para além de suas fronteiras. É ela que estabelece um elo entre o discurso verbal e o contexto extraverbal.

Portanto, no enunciado está instaurado um enunciador e os interlocutores com quem o enunciador pretende instituir uma certa relação. A idéia de que o enunciado possui um sentido fixo fora de contexto é insustentável. Além disso, os enunciados

possuem marcas que as prendem à situação da enunciação, tais como: o ambiente físico da enunciação, o cotexto e os saberes anteriores à enunciação (MAINGUENEAU, 2001, p.26-27). O ambiente físico da enunciação determinado no próprio enunciado. O cotexto que corresponde às seqüências verbais que envolvem o enunciado. E, os saberes anteriores, tudo que colabora para a formação do enunciado, desde o seu formato a seus antecedentes sociolingüísticos.

2.1.5 Relações dialógicas, plurilingüismo e plurilingüismo dialogizado

A situação de enunciação, conforme Bakhtin, está condicionada ao diálogo seja qual for o produto do discurso. São as diferenças que se verificam no diálogo entre o locutor e o interlocutor diretamente envolvidos, entre o falante e o sistema lingüístico, no qual assenta o discurso e do qual deriva o seu discurso particular, entre aquele e o contexto imediato e mediato, povoado por uma multiplicidade de linguagens ou discursos diferentemente acentuados e ideologicamente saturados. Para Bakhtin (2000), a vida é dialógica por natureza. Viver significa participar de um diálogo ininterrupto: interrogamos, respondemos, concordamos etc. Neste processo dialógico, o homem participa com os olhos, o lábios, os gestos; com todas as suas ações. Pondo-se todo na palavra, o homem entra no tecido dialógico da existência humana.

Ao tratar do discurso como objeto de estudo, Bakhtin aponta para duas diferentes concepções do princípio dialógico: a) o do diálogo, no sentido estrito do termo, que seria a interação verbal entre interlocutores, o princípio fundador da linguagem; e, b) no sentido mais amplo, entre outros discursos, constituindo a significação. (BAKHTIN/VOLOCHINOV, 1999, p. 109). Detalhando essa visão bakhtiniana, Faraco (2001, p.24) diz que devemos entender o diálogo

como o encontro, em todas as instâncias da linguagem - inclusive na bivocalidade do enunciado individual ou na dinâmica do discurso interior - , de vozes, isto é, de manifestações discursivas sempre relacionadas a um tipo de atividade humana e sempre axiologicamente orientadas, que se entrecruzam, se complementam, discordam umas das outras, se questionam, duelam entre si e assim por diante.

O dialogismo tem por objetivo efetivo as relações dialógicas, ou seja, todas as relações que envolvem o processo de interação da linguagem, só que está subordinada à “ideologia do cotidiano e aos sistemas ideológicos constituídos”

(BAKHTIN/VOLOCHINOV, 1999, p 37 e 118-121). Acerca disso, tem-se que, nos discursos, falam-se vozes diversas que espelham a compreensão de classe ou segmento de classes tem do mundo em um dado momento histórico.

Esse caráter dialógico da linguagem, em Bakhtin, não está apenas presente nas relações entre um enunciado e a palavra de outrem. Está também nas relações do enunciado consigo mesmo (ressalvas internas), relações estas que possam gerar significação de resposta, considerando as posições avaliativas, sendo as relações dialógicas constitutivas por índices sociais de valor entre pessoas, socialmente, organizadas, o que geram consensos, mas também tensos combates dialógicos, pois

toda enunciação efetiva, seja qual for a sua forma, contém sempre, com maior ou menor nitidez, a indicação de um acordo ou de um desacordo com alguma coisa. Os contextos não estão simplesmente justapostos, como se fossem indiferentes uns aos outros; encontram-se numa situação de interação e de conflito tenso e ininterrupto. (BAKHITN/VOLOCHINOV. 1999, p. 107).

As relações dialógicas, para o Círculo de Bakhtin, são espaços de tensão entre enunciados, num constante questionamento entre esses enunciados:

A orientação dialógica é naturalmente um fenômeno próprio a todo discurso. Trata-se da orientação natural de qualquer discurso vivo. Em todos os seus caminhos até o objeto, em todas as direções, o discurso se encontra com o discurso de outrem e não pode deixar de participar, com ele, de uma interação viva e tensa. (BAKHTIN, 199, p.88)

Visto dessa forma, o diálogo, que era estudado no seu aspecto composicional de estruturação discursiva, passa a ser visto como um espaço de lutas entre as vozes sociais, a partir de forças que buscam centralizar as vozes, num plurilingüismo convergente. Já as forças descentralizadoras combatem o processo de centralização das idéias, por meio de processo dialógicos, tais como a polêmica explícita ou velada, a hibridação ou a reavaliação, a sobreposição de vozes etc.

Todo enunciado correlaciona-se com o “já-dito”, provocando respostas as mais diversas, num dialogismo sem fim, numa corrente ininterrupta sob uma dupla orientação: a) como um processo de interação, em que o locutor se volta para seu interlocutor na interação face a face ou não; e, b) como um processo de constituição em que o discurso se constitui por meio de outros discursos, numa relação interdiscursiva.

Se os discursos falam vozes diversas, que mostram a compreensão que dada classe ou segmento de classe tem do mundo, em um dado momento histórico, os

discursos são, por definição, ideológicos, marcados por coerções sociais. Desse modo, o discurso é disseminado por estas coerções sociais e está assentado sobre vozes sociais que correspondem a formações ideológicas.

Essa concepção de dialogismo aproxima-se das teorias pragmáticas, do discurso e do texto e até de preocupações psicanalíticas com o “outro” no discurso do “eu” (BARROS, 2001). Para esta autora, é impossível uma formação individual sem alteridade. Isto mostra o quanto é o outro que delimita e constrói o espaço de atuação do “eu” no mundo.

Essa *dialogia* surge para designar “o complexo das relações dialógicas, a dinâmica dos signos e das significações, entendidas como se realizando responsabilmente de modo similar às réplicas de um diálogo face a face” (FARACO, 2003, p.70). Trata-se de um fenômeno próprio a qualquer discurso, quando o discurso presente se encontra com o discurso de outrem e travam uma viva e tensa interação. Conforme o próprio Bakhtin, a lingüística, tampouco a estilística, debruçaram-se sobre a semântica, a sintaxe e a composição desta dialogicidade interna do discurso. Conhecer a estrutura do discurso, sua sintaxe e sua semântica é compreender como essa dialogicidade funciona. A sintaxe discursiva compreende os processos de estruturação do discurso. A semântica discursiva depende de fatores sociais e abarca os conteúdos que são investidos nos moldes sintáticos. Qualquer discurso veicula qualquer conteúdo, só que está determinado pelo todo enunciativo e ideológico que o constitui.

A dialogicidade de “todo dizer” é posta por Bakhtin (1990, p.89-93) sob três aspectos diferentes: a) Todo dizer não pode deixar de se orientar para o “já dito”: todo enunciado é uma réplica, filiando-se a formações discursivas anteriores. Vivemos numa corrente ininterrupta de comunicação¹⁵; b) Todo dizer é orientado para a resposta: o enunciado espera continuamente uma réplica, presumindo-se sempre em auditório social (BAKHTIN, 1999, p. 112-3)¹⁶; e c) Todo dizer é internamente dialogizado: é heterogêneo, é uma articulação de múltiplas vozes sociais.

O *plurilingüismo dialogizado* é o meio no qual a língua vive e se forma e se transforma, é pleno de conteúdo e marcado por um acento individual. O *plurilingüismo* se remete à realidade heterogênea da linguagem e à multiplicidade de línguas sociais. Em suma, toda produção discursiva repousa sobre um *plurilingüismo* e o ambiente de

¹⁵ Bakhtin refuta o discurso adâmico pela dialogicidade.

¹⁶ Refere-se ao receptor empírico, entendido em sua heterogeneidade verboaxiológica.

produção de todo enunciado é o *plurilingüismo dialogizado*. Bakhtin (1999, p. 85) alerta que a Filosofia da Linguagem, a Lingüística e a Estilística, para servir as tendências centralizadoras, ignoravam o *plurilingüismo dialogizado* que personifica as forças centrífugas, descentralizadoras e estratificadoras. E diz ainda que:

em cada momento da sua existência histórica, a linguagem é grandemente pluridiscursiva. Deve-se isso à coexistência de contradições sócio-ideológicas entre presente e passado, entre diferentes épocas do passado, entre diversos grupos sócio-ideológicos, entre correntes, escolas, círculos, etc., etc. Estes “falares” do plurilingüismo entrecruzam-se de maneira multiforme, formando novos “falares” socialmente típicos. (BAKHTIN, 1999, p.98)

A natureza ‘plurilíngüe’ de toda linguagem, ignorada pela Lingüística, é um dos pontos-chave na obra do círculo de Bakhtin. Apresenta-se de forma teórica, ganha força quando analisada num gênero no seu ensaio sobre o romance, que, segundo Tezza (2003, p.248), “é um autêntico tratado de plurilingüismo”; o plurilingüismo é sua chave teórica,

a estratificação interna presente em cada linguagem em cada momento de sua existência histórica é o pré-requisito indispensável do romance como gênero. O romance orchestra todos os seus temas, a totalidade de mundo dos objetos e idéias descritos e expressados nele, por meio da diversidade social dos tipos de linguagem [*raznorecie*] e pelas diferentes vozes individuais que florescem sob tais condições. A linguagem do autor, a linguagem dos narradores, dos gêneros inseridos, a linguagem dos personagens são meramente aquelas unidades composicionais fundamentais com cuja ajuda a heteroglossia [*raznorecie*] pode entrar no romance; cada uma delas permite a multiplicidade de vozes sociais e uma grande variedade de suas ligações e inter-relações - sempre mais ou menos dialogizadas (BAKHTIN, 2002, p.262-3).

Dessa visão bakhtiniana, é importante guardar a idéia de que a linguagem não é uma realidade monológica, isolada, ou única, em nenhuma de suas instâncias. No Romance como em outros gêneros discursivos utilizam-se do conhecimento das linguagens, do plurilingüismo, que são pontos de vista específicos do mundo, formas de sua interpretação verbal, perspectivas referenciais, semânticas e axiológicas. Portanto, a “linguagem não é um meio neutro” (BAKHTIN, 1999, p. 113-4).

Tratando ainda do gênero Romance, Bakhtin volta-se para o estudo do discurso literário e, a partir deste estudo, critica a estilística que ignora a vida social do discurso e não se ocupa com a palavra viva nem apresenta uma abordagem filosófica e sociológica.

Desta forma, Bakhtin traz o conceito de *plurilingüismo*, como resultado de uma estratificação interna de uma dada língua; detalhada nas palavras desse autor: em

dialetos sociais, maneirismos de grupos, jargões profissionais, linguagens de gêneros, fala das gerações, das idades, das tendências, das autoridades, dos círculos e das modas passageiras, das linguagens de certos dias e mesmo de certas horas, no seu momento histórico, introduzidos no romance (e em qualquer outro texto, no nosso caso o publicitário), por meio dos discursos do autor, dos discursos dos narradores, dos gêneros intercalados etc. Cada discurso permite um exercício de uma variedade de vozes sociais sempre dialogizadas.

2.1.6 Relação espaço-tempo: cronotopo e exotopia

Cronotopo e exotopia são dois termos do pensamento bakhtiniano que, distintamente, abordam a relação tempo-espaço. Exotopia significa situar-se fora, em *lugar exterior*, captar a visão do outro e retornar a seu lugar, para sintetizar ou totalizar o que vê, conforme sua visão, seus valores, seus interesses, etc. Cronotopo, por sua vez, é “uma categoria da forma e do conteúdo que realiza a *fusão, os índices espaciais e temporais em um todo inteligível e concreto*”. (AMORIM, 2006, p.95-6 e 102 – destaques do autor).

O princípio da exotopia pode ser entendido como o princípio dialógico. Isto porque abranger toda a atividade sócio-cultural humana, ou, nas palavras de Bakhtin, o *acontecimento aberto da vida*, na análise que fazemos de tudo a todo instante e que contribui na nossa constituição coletiva. Cada um de nós, onde estamos, temos apenas um horizonte, estamos na fronteira do mundo em que vivemos e só o outro pode nos dar o que falta a nós.

Pelo princípio da exotopia, nós só podemos nos ver por inteiro, sob o olhar do outro. Isto, por sua vez, pelo princípio dialógico, que, de certa forma, resulta da exotopia, cuja palavra está inexoravelmente contaminada do olhar de fora, do outro que lhe dá sentido e acabamento. Em suma, para Bakhtin nenhuma voz, jamais, se constitui sozinha. Ao trazer à cena o texto *Discurso na vida e discurso na arte* (BAKHTIN/VOLOCHINOV, S/d), consta a categoria do *ouvinte*, que, nas palavras deles: "exerce influência crucial em todos os outros fatores da obra". Isto, por ser uma voz interna, implícita em todo enunciado e do *autor-contemplador* que ajuda a dar acabamento ao que vai ser dito como uma voz externa que se coloca exotopicamente.

A concepção de exotopia não é apenas um conceito voltado para o espaço, para a instância do olhar é, também, um conceito temporal. Trata-se do excedente de visão, no

tempo e no espaço, que dá sentido estético à consciência do outro, dando-lhe forma e acabamento. Refere-se a uma forma e um acabamento que jamais podemos ter por conta própria, na estrita solidão de nossa voz. Nossas vozes são necessariamente enraizadas na história das línguas, resultantes de um processo histórico de descentralização da linguagem que nunca tem fim (TEZZA, 2001).

Quanto ao cronotopo, esse termo traz com mais evidência a relação entre espaço e tempo. No entanto, o tempo é privilegiado nesse conceito pelo próprio Bakhtin que deseja saber, em cada época do romance, como o problema do tempo é tratado ou qual a concepção de tempo que vigora. O tempo é, portanto, o seu princípio condutor (AMORIM, 2006).

O conceito de cronotopo designa “um lugar coletivo, espécie de matriz de uma produção espaço-temporal de onde as várias histórias se contam ou se escrevem. Está ligado aos gêneros e a sua trajetória. Os gêneros são formas coletivas típicas, que encerram temporalidades típicas e, assim, conseqüentemente, visões típicas do homem”, (AMORIM, 2006, p.105) que podem ser vistos na dinâmica histórica espaço-temporal.

2.1.7 Gêneros do discurso na perspectiva de estudos lingüísticos

A noção de gênero, para Aristóteles e seus sucessores, aplicava-se apenas aos textos de valor social ou literário reconhecido. No decorrer do século XX, essa noção começou a ser aplicada ao conjunto das produções verbais organizadas, escritas ou orais, sobretudo, a partir das obras de Bakhtin. Desta forma, qualquer texto observável pertence a um determinado gênero (NICOLAU, 2002). Visto assim, o estudo desse texto permite “‘radiografar’ o hibridismo, a heteroglossia e pluralidade de sistemas de signos na cultura” (MACHADO, 2005).

O estudo dos gêneros, sob a ótica do discurso, já havia sido enunciado por Bakhtin/Volochinov (1999, p. 124) mesmo antes de ser estabelecido na obra *Estética da Criação Verbal* (2000), quando esse teórico indicou uma ordem metodológica para o estudo da “*língua viva*”, que se dá em situações históricas. Em Nicolau (2002 *apud* BAKHTIN/VOLOCHINOV, 1999), tem-se tal estudo pontuado: a) As formas e tipos de interação verbal, em ligação com as condições concretas em que se realizam; b) As formas das distintas enunciações, dos atos de fala isolados, das categorias de atos de fala, na vida e na criação ideológica, que se presta a uma determinação pela interação

verbal; c) A partir daí, o exame das formas da língua na sua interpretação lingüística habitual.

A teoria dos gêneros, elaborada por Bakhtin (2000), sugere como ponto de partida para o estudo da natureza do enunciado, nas esferas de comunicação, em situações concretas de produção, pois não se pode falar em gêneros, na concepção bakhtiniana sem pensar na esfera de atividades em que eles se constituem e atuam. Nesta perspectiva,

Os gêneros, para Bakhtin, resultam, portanto, do uso comunicativo: quando os indivíduos se comunicam, trocam palavras, orações, traçam enunciados, produto de uma enunciação que se constitui com recursos formais da língua (gramática e léxico), e também com recursos extralingüísticos: as formas de língua e os tipos de enunciados até as formas gramaticais – sintaxe (NICOLAU, 2002).

Tal pensamento leva a compreender que os gêneros nos fazem ver a própria essência do enunciado, o “quer-dizer”, o “intuito discursivo”, determinando os limites dos enunciados, nas trocas de falantes e que, por sua vez, determina, também, a escolha dos gêneros que, por serem criados com propósitos comunicativos específicos, podem ser agrupados e estudados. Assim, Bakhtin sugere que se faça o estudo da linguagem pelas manifestações materiais nas comunidades por meio dos gêneros.

Para Bakhtin (2000), qualquer enunciado está ligado a uma situação material concreta, bem como a uma esfera mais ampla que constitui o conjunto das condições de vida de uma comunidade lingüística. Cada esfera elabora “tipos relativamente estáveis de enunciados”, isto é, gêneros do discurso. Os sujeitos, ao mesmo tempo em que se exprimem por meio de gêneros, também os moldam a partir do uso que lhes dão em situações específicas de interação.

O mesmo Bakhtin mostra que:

A utilização da língua efetua-se em forma de enunciados (orais e escritos), concretos e únicos, que emanam dos integrantes duma ou doutra esfera de atividade humana. O enunciado reflete as condições específicas e as finalidades de cada uma dessas esferas, ou seja, pela seleção operada nos recursos da língua - recursos lexicais, fraseológicos e gramaticais -, mas também, e sobretudo, por sua construção composicional. (BAKHTIN, 2000, p 279)

Bakhtin (2000) desenvolve todo um arcabouço teórico em torno deste tema, que podemos simplificar nos seguintes pontos: existem gêneros para cada esfera de

comunicação verbal, de modo que há uma diversidade de gêneros que estão diretamente ligados à variedade de domínios de atividades humanas e estão em eterno desenvolvimento. A escolha de um gênero, na realização verbal, dá-se em função de especificidade de uma dada esfera de comunicação, das necessidades de se abordar um determinado tema, de uma intenção daquele que fala ou escreve com aquele a quem se dirige o enunciado. Este autor anuncia a existência do gênero do discurso primário e secundário. Os gêneros do discurso primário são formados nas conversas de forma simples, espontânea; enquanto os gêneros do discurso secundário aparecem em circunstâncias de comunicações culturais mais complexas – Romances, textos científicos, oficiais – sobretudo escritos. Conforme Machado (2005) essa distinção possibilita a visualização das esferas de uso da linguagem em processo dialógico-interativo.

Para definir a característica geral de um enunciado, é necessário levar em consideração a diferença essencial que existe entre o gênero primário e secundário na esfera de comunicação. Por exemplo, a réplica de um diálogo cotidiano, inserida num Romance, torna-se fenômeno da vida literário-artística e não da vida cotidiana. A réplica é um gênero do discurso primário formado na esfera da vida cotidiana. Esta mesma réplica inserida no romance, perde seu real valor, mesmo guardando sua forma e sua significação. Isto acontece no romance, no anúncio publicitário, em qualquer gênero discursivo.

Como já foi dito, os gêneros do discurso se manifestam em tipos de enunciados relativamente estáveis. Esta estabilidade contribui para compreensão e manifestação do interlocutor que dá uma resposta imediata ou retardada, ou se exprime em foram de ação. Assim, Bakhtin (2000) introduz a noção de *atitude responsiva ativa do interlocutor*. O locutor espera sempre uma atitude perante seu discurso, isto é, ele espera uma resposta, ou seja, quando o interlocutor recebe esse discurso, ele adota uma atitude de resposta. O sentido do texto e a significação das palavras dependem da relação entre sujeitos, ou seja, constroem-se na produção e na interpretação dos textos. A relação entre interlocutores na *dialogia* não apenas funda a linguagem, mas também dá sentido ao texto e constrói o próprio sujeito produtor do texto na sua subjetividade e intersubjetividade. Em outras palavras, todo enunciado reflete a individualidade de que fala (ou escreve), porém esse sujeito “não é o primeiro falante que interrompeu pela primeira vez o eterno silêncio do universo; ele não apenas pressupõe a existência do sistema da língua que utiliza como conta com a presença de certos enunciados

anteriores, seus e alheios, com aos quais estabelece todo tipo de relação...” (BAKHTIN, 2000, p. 258).

Para Miller (1984), devemos centrar nossa atenção na ação, na atuação do gênero, ver qual o objetivo que esse gênero quer atingir, qual sua finalidade comunicativa. Isto certamente faz como que esse gênero permaneça, continue presente, atuando no contexto sócio-cultural. Nesse mesmo viés, cada esfera apresenta gêneros apropriados a suas especificidades, com estilos próprios.

Uma dada função (científica, técnica, religiosa, jornalística, cotidiana) somada às condições específicas de cada uma das esferas da comunicação, geram um dado gênero, ou seja, um dado tipo de enunciado, relativamente estável do ponto de vista temático, composicional e estilístico (BRAIT, MELO, 2005, p. 89).

Com se pode notar, os gêneros se caracterizam, de acordo como Bakhtin (1992, 2000), por seu *conteúdo temático*, que, grosso modo, corresponde ao assunto, sobre o que se fala; pelas *unidades composicionais*, cujos elementos mais estáveis do enunciado. São estruturas sintáticas cristalizadas, uso lexical mais fixo, que garantem a perenidade do gênero, e o *estilo*.

O estilo, além de estar ligado ao tema e à forma composicional, gera o efeito do todo o gênero do discurso. Esse apresenta dupla dimensão:

- a) uma particular/individual, o pressuposto da ação discursiva; e
- b) uma outra social, que apresenta uma tradição discursiva.

O posto da atividade/prática discursiva depende do tipo de relação existente entre o locutor e os parceiros da comunicação verbal. Tais dimensões refletem a esfera social em que são produzidos e modificados, pressupondo uma condição de produção, de circulação e recepção.

Bakhtin (2000, 2002) define estilo como um conjunto de procedimentos de formação e de acabamento do homem e do seu mundo. Esse conjunto determina a relação com o material, com a palavra, cuja natureza deve ser conhecida para se compreender essa própria relação. O estilo individual é uma postura do sujeito, diante do tema a ser desenvolvido.

Ainda conforme Bakhtin (2000, p.283), “na maioria dos gêneros do discurso, (...) o estilo individual não entra na intenção do enunciado, não serve exclusivamente às suas finalidades, sendo, por assim dizer, seu epifênomeno, seu produto complementar”.

Tal constatação, feita por esse estudioso, resulta da observação dos gêneros, sobretudo, dos não-literários, como documentos, notas, aviso, etc.

É por meio do estudo do estilo que se atinge a compreensão da forma de ser da linguagem social, histórica, cultural, deixam-se entrever suas singularidades, particularidades; sempre afetada, alteradas, impregnadas pelas relações que a constituem. O estilo não se esgota na autenticidade de um indivíduo; está na língua e nos seus usos historicamente situados. (MACHADO, 2005).

É comum ocorrer intervenção de inflexões de gêneros, quando um gênero se transfere para outra esfera de comunicação. Por exemplo, os temas, as formas composicionais, os estilos das cartas oficiais foram transferidas para o jornal, em forma de anúncios, apedidos e editais ou, ainda, dentro da mesma esfera, no caso jornalístico, em que um fato, por exemplo, é recuperado no anúncio. Acerca disso, vale ressaltar que essas ações provocam não só a mudança no gênero, mas também a mudança de estilo. O social e o documental adaptam-se ao novo contexto de divulgação, mais amplo, no caso o jornal. Isto motivou a divulgação de tal ato, de tal enunciado - que pode ser o objeto em si -, mas também pode ser em função de um outro enunciado, que tratou do mesmo tema e motivou a continuidade nessa cadeia de comunicação, sempre com novas relações de sentidos estabelecidas por novas relações socioeconômicas, numa corrente ininterrupta de comunicação que terá sempre uma motivação que irá impulsioná-la.

Voltando-se para a expressividade do enunciado, em situações determinadas, Bakhtin diz que “A expressividade de um enunciado é sempre em menor ou maior grau, uma resposta. Em outras palavras: manifesta não só sua própria relação com o objeto do enunciado, mas também a relação do locutor com os enunciados do outro” (BAKHTIN, 1987, p. 316-7). É sob essa visão que esse autor fundamenta o dialogismo.

A interferência do outro, do interlocutor, é tão forte que Bakhtin chega a afirmar que “cada gênero do discurso, em cada uma das áreas da comunicação verbal, tem sua concepção padrão do destinatário que o determina como gênero” (Idem 1987, 320-1).

A concepção de estilo, para Bakhtin, implica sujeitos que instauram discursos a partir de seus enunciados concretos, de suas formas de enunciação, que fazem história e são a ela submetidos. Visto assim, a singularidade estará necessariamente em diálogo com o coletivo em que o texto seja ele verbal, visual, verbo-visual, deixa-o ver, em seu conjunto, os demais participantes da interação em que se inserem. Mas vale salientar que, por força da dialogicidade, incide sobre o passado e sobre o futuro. Pode-se dizer,

portanto que a publicidade de hoje é resultado do diálogo com a publicidade de ontem e que a de amanhã será o resultado do diálogo que manterá com a de hoje.

Os gêneros do discurso exercem um valor normativo sobre os indivíduos, tanto quanto as prescrições da língua. Isto é, os enunciados não são combinações livres, são submissos aos gêneros de discurso estabelecidos em função do ato comunicativo. Modela-se a palavra nas formas do tipo e, assim, entende-se a palavra de outro, sabe-se, as primeiras palavras, imediatamente detecta-se o tipo, adivinha-se o volume, a estrutura composicional dada, etc. Prevê-se o fim, ou seja, desde o começo até o final do ato comunicativo se é sensível aos gêneros discursivos (BAKHTIN, 2000).

A análise e a distinção dos gêneros, como postula Bakhtin, são de grande importância para o estudo lingüístico de forma geral. Não se pode ignorá-las, pois o estudo desses favorece a compreensão da natureza do enunciado. A esse respeito Bakhtin afirma que

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

Não se pode estabelecer uma classificação fechada dos gêneros, pois sua distinção é sempre histórica, isto é, só pode ser justificada por determinado tempo e espaço em que se fez presente. Portanto, é correto pensar que, ao invés de buscar uma classificação dos gêneros de ordem lógica, deve-se buscar uma classificação de ordem pragmática, a partir de limites espaço-temporal definidos.

Nessa ordem de limites, vemos que o gênero surge de outros gêneros e é a partir dessa constatação, apresentada por Todorov (1980, p. 46), que pretendemos observar a evolução do gênero anúncio em jornais de século XIX e início do século XX, como fruto de uma evolução, na qual reside o empenho de compartilhar, de tornar comum a todos, seja a observação de um fato seja a existência de um produto para uma compra, deleite etc.

2.1.7.1 *O gênero anúncio: seu suporte e suas mudanças lingüístico-formais*

Numa visão geral, há uma variação de estilo na publicidade do século XIX. Constatam-se marcas de estilo mais estáveis, prescritivos e normativos e do século XX, um estilo mais elevado ao estilo mais familiar, mais trabalhado com a presença de jogos de palavras. Isso se dá em função das mudanças de esfera de produção, de circulação e de recepção. Tais mudanças, no estilo de gêneros, implicam, conseqüentemente, mudança no gênero, bem como o surgimento de outros veículos que também implicou mudanças radicais.

Como ocorre no Romance, atestado por Bakhtin (2002, p. 124-5), o gênero propagandístico também admite introduzir na sua composição outros gêneros sem perder a sua base estrutural, a sua autonomia e sua feição. Cada um desses gêneros, que são intercalados no texto propagandístico, chega a este texto, já carregados em suas formas semântico-verbais de diferentes aspectos da realidade e o gênero propagandístico serve-se desses gêneros como forma de assimilação da realidade. Nesses gêneros, que compõem o texto propagandístico, são introduzidas as suas linguagens e, portanto, estratificam a sua unidade lingüística e, de um modo novo, o seu plurilingüismo, que nada mais é do que “*o discurso de outrem na linguagem de outrem*, que serve para refratar as expressões das intenções do locutor/autor” (Idem, p.127).

Ao avaliar os vários processos ocorridos nesse gênero, durante esse percurso evolutivo, percebemos como os gêneros se comunicam com a sociedade de cada época, atuando em função do próprio meio e de sua linguagem e isso se dá de forma visível no anúncio.

Mainqueneau (*apud* MARCUSCHI, 2003), ao estudar os gêneros discursivos, propõe uma classificação a partir dos tipos de discurso. O discurso publicitário é um deles e comporta diversos gêneros. Cada gênero é reconhecido e se legitima com base nas funções que exercem, enquanto forma de interação e, conforme o seu suporte, ele adquire traços próprios.

É sabido que os gêneros publicitários não são puros e comportam subgêneros que podem se mimetizar e, que sua classificação depende de um suporte, bem como de sua percepção e recepção (FRANÇOIS, 1998). No caso do discurso jornalístico, que comporta o discurso publicitário em sua manifestação, tem sua origem em cartas (RIZZINI, 1968; *apud* PESSOA, 2002, GOMES, 2007). Estas cartas prestavam os mesmos serviços do jornal numa época, em que tais jornais apresentavam novidades de interesses gerais. Eram passadas de mão em mão, afixadas em praças, tornado-se, nessas formas públicas, um propósito de agir na formação da opinião pública. Essas cartas são

consideradas o gênero precursor dos discursos e dos gêneros presentes no jornal num processo de transformação próprio do gênero bem como de fatores como o acesso ao papel e a suportes tipográficos. Tal transmutação dos gêneros é algo natural, ao ponto de podermos afirmar que todos os gêneros atuais são resultados de gêneros do passado numa dinâmica sem fim.

Para melhor compreender o funcionamento dos gêneros e a natureza do enunciado, faz-se necessário conhecer seus suportes, os quais são imprescindíveis para que o gênero circule na sociedade. Porém, é preciso confrontar e diferenciar suporte, de canal ou meio de condução.

Em relação ao suporte, conforme Marcuschi (2003, p.11), “é um lócus físico ou virtual com formato específico que serve de base ou ambiente de fixação”, tendo como função básica fixar o texto e torná-lo acessível para fins comunicativos. Já o canal “é um meio físico que veicula, transporta e faz circular o texto”. Em suma, o canal seria o condutor do texto e o suporte, o fixador deste.

As fronteiras entre suporte e canal dependem mais da perspectiva de observação. No caso do jornal, por exemplo, este pode ser considerado um canal, quando visto como um veículo de comunicação de massa, como um canal de transmissão, ou, pode ainda, ser considerado como um suporte por portar, fixar diversos gêneros, como: crônicas, notícias, charges, informes, anúncios etc.

O texto do gênero publicitário/propagandístico varia de acordo com o suporte do qual ele se serve. Nos jornais do século XIX, encontramos gêneros publicitários com traços diferentes e semelhantes dos atuais. Entre os gêneros encontrados, nos jornais do século XIX e enquadrados nas páginas de anúncios, encontramos: Apedido, Edital, Advertência, Anúncios, gêneros de uma época em que não havia correio, rádio, TV, *Internet*.

A linguagem publicitária, com o passar do tempo, desenvolveu-se e abandonou o registro formal de antes por um registro mais coloquial, voltando-se para o público-alvo cada vez mais segmentado. Além disso, foi se adaptando a cada meio de comunicação usado para anunciar os produtos.

A comunicação publicitária deriva da mesma base de outras formas sociais. Mas, ao mesmo tempo, ela retém como todas outras formas, sua própria singularidade, é um tipo especial de comunicação, possuindo uma forma própria peculiar. Compreender esta forma especial de comunicação, realizada e fixada no material de anúncio publicitário é a tarefa de uma lingüística da enunciação. Para isso, traçamos como

objetivo tentar alcançar um entendimento do enunciado publicitário, como uma forma de comunicação estética especial, verbalmente implantada, como fez Bakhtin/Volochinov (s/d), mas para isso é preciso entender o discurso na vida.

Outra categoria criada por Bakhtin, fundamental para o estudo dos gêneros, como o modo de apreender o tempo e o espaço, é o cronotopo. Esta aqui já definida como uma “conexão intrínseca das relações espaciais e temporais” presente em cada texto¹⁷.

Apesar de apresentar uma forte relação com a tradição dos estudos literários, o estudo dos gêneros em textos não literários mostra-se promissor. É o que pretendemos fazer ao trabalhar o anúncio como um gênero de uma das tradições discursivas que se firmaram nos primeiros jornais.

2.2 Tradição Discursiva: uma abordagem histórica da língua

O gênero, um dos focos principais deste trabalho, apresenta uma dimensão estrutural que pode ser visualizado por sua forma composicional, bem como pela temática, portando um estilo próprio; e, por fim, uma dimensão de processo com traços históricos de uma tradição discursiva. Essa noção é apropriada para identificar o processo de desenvolvimento do gênero propagandístico no universo jornalístico. Refere-se a uma dimensão histórico-discursiva que pressupõe uma concepção de língua integrada à realidade sociocultural.

O conceito de tradição discursiva vem sendo empregado no âmbito dos estudos históricos do português brasileiro. Surgiu dentro da lingüística alemã, especialmente, dentro da Lingüística Românica, é apontado por Coseriu para mostrar insuficiências na dicotomia de Saussure. O mesmo Coseriu propõe uma divisão do fenômeno lingüístico, não mais em sistema e fala, mas sim, em sistema, norma e fala. Nessa proposta, surge o acréscimo da norma que, segundo o próprio Coseriu, “não se trata de norma no sentido corrente (...), imposta segundo critérios de correção (...), mas sim (...), a norma que seguimos necessariamente por sermos membros duma comunidade lingüística” (COSERIU, 1979, p.69). Desta forma, Coseriu inclui o social e o histórico na língua e, a partir deste, estabelece três aspectos para a atividade lingüística, os quais passam a ser considerados pré-requisitos para qualquer questão do estudo da linguagem. O primeiro é

¹⁷ No item 2.1.6 apresentamos uma visão ampla desse termo.

o nível universal. Neste nível, a linguagem é vista como uma atividade humana da fala. O segundo está no histórico das *línguas* como sistemas de significação, historicamente dados, atualizados. E o terceiro nível, em *textos* ou discursos concretos. Acerca desses níveis, Kabatek (2005a) mostra que

Os três níveis estão concomitantes quando se fala e unicamente se podem derivar a partir de atos concretos, já que não se pode falar “universalmente” sem falar uma língua e sem produzir textos, e não se pode falar uma língua como sistema de signos sem que seja mediante textos.

O conceito de Tradição Discursiva parte dessa classificação dada por Coseriu. Essa classificação amplia e precisa alguns aspectos lingüísticos, como podemos perceber nos registros de pesquisas independentes realizadas nos anos 1960 do século passado, sobretudo na Alemanha, que segue a linha de pensamento de Coseriu. Nesse bojo, o estudo do texto com as suas particularidades são considerados pelo viés da textualidade. Em primeiro lugar, a partir dos elementos lingüísticos próprios que aparecem em cada texto, sobretudo, elementos sintáticos e lexicais. Em segundo lugar, descreve-se a textualidade, a partir do conteúdo, da microestrutura e a macroestrutura; bem como de padrões gerais (textos descritivos, técnicos etc.). Em terceiro lugar, considera-se o texto pela sua inserção situacional, em função de um contexto sócio-histórico. À proporção que mais marcas lingüísticas são estudadas no texto, como unidades de análise são consideradas a situação de comunicação e o sujeito. Em quarto e último lugar, considera-se o texto desde a sua função ou finalidade comunicativa, derivada da sua elocução dominante (KABATEK, 2005a).

Bakhtin (2000, p. 287) ao tomar o caminho inverso da teoria acima, aponta para “o estudo dos enunciados em sua qualidade de *unidade real da comunicação verbal*, que permite compreender melhor a natureza das *unidades da língua* (da língua como sistema); as palavras e as orações”. [Destaque do autor].

Afora isso, começou-se a combinar os resultados desse novo ramo da lingüística com outras questões. Schlieben-Lange (1993, *apud* KABATEK, 2005a), combina diferentes aspectos da sociolingüística e da pragmática com a teoria de Coseriu, apresenta a proposta de uma *Pragmática histórica*, oferecendo uma base para o que mais adiante se chamaria o estudo das Tradições Discursivas.

Uma das observações exposta por Schlieben-Lange (1993), que fundamenta o estudo das tradições discursivas, reside na afirmação de que existe uma história dos

textos independente da história das línguas e que o estudo histórico das línguas deve tê-la em conta. Porém, são nos trabalhos de Koch (1997) e Oesterreicher (1997), citado por KABATEK (2005a), onde se encontra o conceito de Tradição Discursiva. Estes pesquisadores postulam a existência de dois fatores no nível histórico: a língua como sistema gramatical e lexical, e as tradições discursivas.

Conforme Kabatek (2005a, p.3):

Na hora de falar ou de escrever um texto, os que falam ou escrevem não só têm que fazer passar sua finalidade comunicativa através do filtro da gramática e o léxico de uma língua determinada na que querem concretizar este fim: como é sabido, o realizam também segundo umas tradições que vão mais além do sistema, segundo uma norma que se refere ao já dito na sociedade; e o modelam de acordo com tradições textuais contidas no acervo da memória cultural de sua comunidade, maneiras tradicionais de dizer ou de escrever.

A partir dessa constatação, estudiosos alemães passam a estudar a língua levando concomitantemente esses dois fatores em consideração.

Para Oesterreicher (2002, p. 259 *apud* Gomes, 2006, p.20):

as tradições discursivas funcionam em virtude de situações comunicativas determinadas historicamente. Todo discurso individual guiado por determinados modelos discursivos – os gêneros ou as tradições – se constitui no marco de uma série de constelações comunicativas que controlam os traços específicos de cada discurso e as possíveis modalidades de sua produção e recepção.

Dito de outra maneira, a atividade do falar, com uma finalidade comunicativa concreta, atravessaria dois filtros até chegar ao enunciado. Um primeiro filtro corresponde à língua e um segundo, corresponde às tradições discursivas, equivalente à “tradição de textos” (PESSOA, 2006), ou seja, “modos tradicionais de dizer as coisas, que pode ir desde uma fórmula simples até um gênero ou uma forma literária complexa” (KABATEK, 2005a). Vale ressaltar, porém, que os gêneros são tradições discursivas, mas nem todas as tradições discursivas são gêneros. O traço que define as tradições discursivas é justamente

a relação de um texto em um momento determinado da história com outro texto anterior: uma relação temporal com *repetição* de algo. Esse “algo” pode ser a repetição total do texto inteiro, como no caso da fórmula “bom dia”, mas também pode ser apenas a repetição parcial ou ainda a ausência total de repetição concreta e unicamente a repetição de uma forma textual, como, por exemplo, no caso de dois sonetos, ligados por uma tradição

mesmo quando não contêm nenhum elemento concreto em comum (KEBATEK, 2005a, p. 8).

Kabatek(2005), aprofundando-se mais um pouco no que vem a ser tradição discursiva apresenta outras considerações relevantes. A primeira é que uma tradição discursiva deve ser lingüístico-discursiva, ficando excluídas todas as repetições não-lingüísticas. A segunda condição é que, mesmo no caso da repetição de elementos lingüísticos, nem toda repetição desses elementos formam uma tradição discursiva. A terceira e última condição é a mais complexa, refere-se ao conteúdo de um texto. Poder-se-ia dizer que a repetição da comunicação de um conteúdo já é uma tradição discursiva, já que é algo lingüístico e, ao mesmo tempo, algo que se repete, mas, segundo ainda Kabatek, nem todas estas são tradições discursivas, nas repetições ligadas às tradições discursivas, mediante o que ele nomeia como Evocação e acrescenta ainda que

A relação de tradição de uma TD tem então duas faces, a TD propriamente dita e a constelação discursiva que a evoca, segundo o seguinte esquema, no qual o eixo horizontal representa a evocação e o eixo vertical a repetição, quer dizer o tempo entre os dois textos: Entendemos por Tradição Discursiva (TD) a repetição de um texto ou de uma forma textual ou de uma maneira particular de escrever ou falar que adquire valor de signo próprio (portanto é significável). Pode-se formar em relação a qualquer finalidade de expressão ou qualquer elemento de conteúdo, cuja repetição estabelece uma relação de união entre atualização e tradição; qualquer relação que se pode estabelecer semioticamente entre dois elementos de tradição (atos de enunciação ou elementos referenciais) que evocam uma determinada forma textual ou determinados elementos lingüísticos empregados (Idem, p.8).

Desta forma, conforme Fonseca (2006), podemos dizer que o enunciador estabelece escolhas dentro do conjunto de regras e itens lingüísticos disponíveis numa língua, em particular, e, logo em seguida, submete a sua produção lingüística ao filtro das tradições discursivas que lhe permitirão escolher o gênero textual que melhor se adapte ao seu objetivo comunicativo. O enunciador não inventa integralmente seu enunciado, mas o cria e o estrutura a partir de modelos pré-existentes.

Esse pensamento nos faz compreender que os anúncios são resultantes de fatores socioeconômicos e devem ser entendidos como uma ação comunicativa. Um sistema de múltiplas relações; sejam elas composicionais, de conteúdo temático, discursivas. Nesse processo de mudança, por que passam os textos ao longo do tempo, algumas

características se mantêm continuamente. Essas características contribuem para a identificação das Tradições Discursivas¹⁸.

Na TD, a forma e a seleção lingüístico-enunciativa têm finalidade comunicativa e auxiliam o leitor na construção do sentido do texto. São informações constantes nos títulos, na fonte e tamanho da letra, nas imagens e cores, na localização do texto no suporte textual que dão pistas ao leitor sobre os propósitos comunicativos. Por fim, o estudo das tradições discursivas possibilita a realização de um estudo histórico das mudanças lingüísticas, de modo mais dinâmico por ultrapassar as práticas tradicionais do estudo diacrônico da língua, feitos até então.

Todos esses conceitos, vistos nesse capítulo, foram se definindo e se firmando no decorrer de diversos estudos lingüísticos e favorecendo a outros mais. É numa linha conciliatória entre tradição discursiva e teoria enunciativa, a partir de conceitos bakhtinianos, é que faremos a análise do nosso *corpus*, os anúncios do século XIX e do início do século XX, mas antes introduziremos uma visão do contexto sócio-histórico desses anúncios.

¹⁸ No nosso caso específico, discutiremos como o anúncio, que é visto, por nós, como uma tradição discursiva, foi se delineando ao longo do tempo, visando a dois planos de observação: o formal e o lingüístico-enunciativo que se complementam na construção do sentido.

CAPÍTULO 3

CONTEXTO SÓCIO-HISTÓRICO DOS ANÚNCIOS DE JORNAIS PARAIBANOS DO SÉCULO XIX E ÍNICIO DO SÉCULO XX

Nosso direcionamento agora é focalizar o anúncio, gerado numa esfera específica: o jornal do século XIX, na capital provincial da Paraíba. Como os anúncios pesquisados são divulgados em jornais, é oportuno tratarmos dos aspectos relativos à história da imprensa na Paraíba a partir de uma perspectiva contextual. Dispensaremos, portanto, excessos detalhistas, orientando nossa observação rumo a um recorte temporal que vise a destacar a essência de cada momento dos jornais em estudo.

O recorte temporal dessa parte corresponde à história da imprensa do século XIX em sua especificidade paraibana. É de interesse nos centrar, sobretudo, no contexto em que surgem e se desenvolvem os seus jornais, bem como da continuidade dessa prática na primeira metade do século XX. Para isso, fizemos um exercício de trabalho historiográfico com história social, ao reler textos que tratam da história da Paraíba a partir do objetivo traçado.

Observamos que os autores aqui consultados, como Eduardo Martins, Wellington Aguiar, Horácio de Almeida entre outros, estavam vinculados ao Instituto Histórico e Geográfico Paraibano (IHGP), que foi fundado nos primeiros anos da República. As publicações realizadas por esse Instituto tinham como meta construir versões da história que privilegiasse a unidade nacional e legitimasse o regime republicano que vigorava na época. Trata-se das obras produzidas sobre a História da Paraíba, feitas numa perspectiva basicamente política, isto é, no moldes de uma história tradicional, deixando, portanto, lacunas. A partir disso, a necessidade de se centrar em documentos históricos, da época do século XIX para melhor compreender esse período, suas relações socioculturais, econômicas. É de interesse reconhecer e interpretar o que não foi destacado por esses historiadores, o que foi esquecido por eles e que pode auxiliar a entender todo um movimento de organização e desenvolvimento da Paraíba no contexto histórico nacional por meio da imprensa escrita.

3.1 Paraíba: uma província em configuração

A Paraíba fazia, na época da colonização, parte da Capitania de Itamaracá. Estendia-se do Rio Goiana à Baía da Traição. O desmembramento e, conseqüente,

criação da Capitania Real da Paraíba ocorreram em 1574, mas sua ocupação só aconteceu em 1585, quando, com o apoio de homens do comércio e da cultura canavieira pernambucana, as expedições fixaram os portugueses nessa terra.

Até 1750, havia um só município, a cidade da Paraíba. Esta se estendia da orla marítima ao Ceará. O capitão-mor exercia a jurisdição administrativa, civil e militar sob a dependência do governo de Pernambuco. A judiciária era ocupada pelo ouvidor geral e corregedor da comarca, cuja ação se estendia sobre a Paraíba, Rio Grande do Norte e Itamaracá.

Conforme Silveira (1999), as regiões que formavam a Paraíba distinguiam-se do ponto de vista econômico: o litoral, pela a monocultura açucareira, caracterizava-se por se escravocrata e aristocrata; o brejo, por uma cultura de subsistência e o sertão, caracterizado pela pecuária, absorvia outras categorias de trabalhadores e não os escravos. A ligação entre o litoral e o sertão paraibano era feita através de Campina Grande, que nasceu de uma aldeia dos índios Cariris, em 1697, e se tornou Vila Nova da Rainha em 20 de abril 1790. Mas este nome oficial não se firmou, prevalecendo o antigo, Campina, como era conhecida. Com relação às práticas comerciais, muitos comerciantes saíam em longas caravanas pelo interior para vender as mais diversas mercadorias, já que eram poucos os que estavam estabelecidos em lojas.

Durante o século XVIII, a situação da Paraíba era de extrema pobreza, sobretudo, pela falta de assistência do Estado Português às capitanias. Havia, além disso, muita extorsão, por parte da metrópole, a Companhia de Comércio cobrava juros exorbitantes e praticava preços altíssimos e a Inquisição (1780) ajudava a transferir as riquezas da colônia para a metrópole, já que os que eram atingidos por ela tinham seus bens confiscados e incorporados ao patrimônio da coroa (OLIVEIRA, 1985).

A sociedade do século XVIII e XIX era patriarcal e religiosa, dispondo a igreja de bastante prestígio. Os proprietários dos engenhos e das fazendas de gado, com suas extensas parentelas estavam no topo da pirâmide social, embora em posições subalternas à burguesia comercial e à burocracia metropolitana portuguesa.

As formas de governo, bem como os órgãos oficiais do Brasil nos séculos de colonização e monarquia, tinham como modelo os padrões portugueses e imitavam a Inglaterra e suas instituições, espelhavam-se também nas experiências como colonizador em outros continentes.

Como atesta Aguiar (1999, p. 65) no século XIX, período do governo imperial:

As eleições para escolher os deputados gerais e provinciais eram indiretas. Só votava quem obtivesse uma renda anual mínima fixada pela legislação. Escolhiam-se assim, uns poucos grandes eleitores que, por sua vez, sufragariam àqueles que disputavam lugares na Câmara Geral dos Deputados e nas Assembléias provinciais. O Senado era vitalício e os presidentes das Províncias o imperador nomeava.

Era assim que se formava e comandava o Brasil e suas Províncias nessa época, o povo não tinha nenhuma participação na política brasileira, ficando sempre à mercê das decisões do Império e dos partidos Conservador e Liberal que se revezavam no poder.

O Partido Liberal e o Partido Conservador foram os grandes partidos no Brasil e na Paraíba durante todo século XIX, sobretudo, no Segundo Império. Os jornais dessa época mostram a luta política que era travada na Paraíba entre liberais e conservadores, que eram os donos dos jornais.

O isolamento nas fazendas e engenhos dificultava a comunicação. Isto, porque as estradas, até o final do século XIX eram apenas atalhos estreitos abertos no mato que ligavam o litoral paraibano mais a capitania de Pernambuco do que ao interior da Paraíba. Para se ter uma idéia do transporte da palavra escrita, é interessante destacar que só em 1892 foi regularmente criado o correio, cujo condutor era geralmente um índio (MELO, 2000).

Segundo Leal (s/d), em 1784, a população da Paraíba não diferia muitas das demais regiões brasileiras, apenas o cruzamento mestiço com os indígenas era menor. O número de escravos negros era pequeno, em relação à população livre (em torno de dois por cento), uma vez que os navios negreiros atracavam em Pernambuco e os negros ficavam por lá, o que provocava uma escassez à mão-de-obra na Paraíba. O trabalho escravo era mais freqüente no litoral e no brejo que no sertão.

Na Paraíba, como nas demais capitanias, durante os primeiros anos de colonização, a educação estava a cargo das diversas ordens religiosas, principalmente os jesuítas, que ensinavam aos filhos de colonos e a jovens índios os primeiros rudimentos de leitura, cálculo e escrita, além de lições de Latim. Em 1593, os jesuítas foram expulsos pela primeira vez, em virtude de desentendimentos com os franciscanos. Estes contavam com o apoio do governador da capitania, Feliciano Coelho; em seguida, foram substituídos pelos beneditinos. Durante a ocupação holandesa na Paraíba, de 1634 a 1645, as atividades educacionais foram suspensas e a população ficou desassistida educacionalmente até mesmo depois da expulsão dos holandeses. Só em 1666, é que foi reaberta a escola de Latim no mosteiro de São Bento. E só em 1745 é

que foi fundado o Seminário de São Gonçalo, o primeiro “Estabelecimento de Ensino Geral do Estado” (LOPES, 1987).

Uma das primeiras medidas do marquês de Pombal foi a expulsão dos jesuítas, em 1759. Tal fato teve como consequência o fechamento de único estabelecimento de ensino na Paraíba daquela época, fazendo com que, durante muito tempo, esta Capitania ficasse sem nenhuma escola. Em alguns lugares, o ensino ficava por conta dos vigários das freguesias – que eram os únicos que tinham alguma instrução, ou das raras pessoas que mal sabiam ler e já ensinavam os alunos a partir das "aulas régias de Latim, Grego e Retórica, que, nem de longe, chegaram a substituir o eficiente sistema de ensino organizado pela Companhia de Jesus" (PILETTI; PILETTI, 2002, p. 137).

No momento em que o governo imperial resolveu se responsabilizar pela educação, fê-la com interesse de preparar a elite do país. Excluindo a população menos favorecida do acesso à escolaridade pelo número insuficiente de escolas. Também, deu-se pouca ou nenhuma importância para a formação de professores (PILETTI; PILETTI, 2002)

Com a descentralização da educação por parte da União - que se responsabilizaria apenas pelo ensino superior na Corte - as províncias incumbiram-se dos ensinos primário e secundário. O Liceu Paraibano, criado no ano de 1836, era responsável pela formação secundária. Tinha como objetivo preparar os estudantes para ingressar nas Faculdades de Direito e Medicina, situadas em Recife, Salvador, Rio de Janeiro e São Paulo. Vale ressaltar que só chegavam a essas faculdades os jovens de famílias “abonadas”. Nesse educandário paraibano funcionou o colégio e o seminário dos jesuítas e atualmente pertence à UFPB (Universidade Federal da Paraíba), local onde funciona o curso de Direito em João Pessoa – PB.

Até o século XIX, a atividade escrita na Paraíba se resumia praticamente a documentos oficiais e o índice de analfabetismo era altíssimo. Vale ressaltar que o início desse século XIX é marcado por idéias revolucionárias e revoltas devido à pobreza da Província da Paraíba, bem como à falta de assistência a comunidade e de serviços públicos por parte da Coroa de Portugal, o que causou reações na população, resultando em movimentos revolucionários. Muitos desses movimentos tiveram origem em Pernambuco, porém, com grandes repercussões na Paraíba, tais como: a Conspiração dos Suassunas, em 1801; a Revolução Pernambucana ou dos Padres, em 1817; a Confederação do Equador, 1824; e a Revolução Praieira, em 1849.

Apesar dessa consciência, a população carecia de instrução. Na época de D. João VI, a educação do brasileiro voltava-se exclusivamente para o lado profissional. Como destaca Tobias (1986), criaram-se escolas formadoras de oficiais, para defender a nação e a Monarquia; de médicos e engenheiros, para as forças armadas. Com o aumento de decretos, alvarás, cartas-régias e outros escritos, a leitura tornou-se uma exigência no exercício profissional. E nesse período que surgem os primeiros jornais, vindos de tipografias autorizadas pela Coroa. Dentro desse contexto sócio-histórico em que foram escritos os primeiros anúncios em jornais paraibanos.

Mesmo após a vinda de Dom Pedro II à Paraíba em 1859, essa continuou em estado precário. A cidade tinha o Hospital Militar e o Hospital da Misericórdia, porém com poucos médicos. O segundo pertencia à Santa Casa e atendia, principalmente, os pobres. A população morria, naquela época, de doenças hoje sobre controle como febre tifóide, febre amarela, impaludismo, sífilis, cólera, câmeras de sangue e tuberculose. Quanto aos princípios de higiene não eram praticados pela população, o que agravava ainda mais a situação, pelo fato de serem comuns epidemias, resultando na morte de milhares de pessoas, tornando-se notícias de destaque nos jornais.

Em lugar das farmácias, dos dias atuais, funcionavam boticas com suas mesinhas e seus medicamentos, que serviam para diversos tipos de doenças. O curandeirismo com suas rezas também era presença marcante nessa época (AGUIAR, 1999).

Para se ter idéia da situação, vejamos o relato, em 1861, do Barão de Mamanguape, que ao passar a presidência da Província da Paraíba para Francisco D'Araujo Lima, mostra ao Ministro do Império a situação precária na qual a Província se encontrava. Esses relatos foram publicados no jornal da época *A Regeneração* em 26 de junho de 1861: No que se refere ao Comércio:

Este vai decadente, e se resente sensivelmente já do estado desanimador da agricultura, e já das diferentes e multiplicadas quebras, que, há dous annos para cá, teem apparecido, em consequencia de embarços monetarios para a realisação de seus créditos, que teem soffrido algumas cazas commerciaes, devidas a contracção, que os bancos, mais previdentes e cautelosos, teem observado em suas emissões.

Em quanto, pois, não tivermos uma produção bem vantajosa, que possa fazer face á este estado critico das finanças da provincia, sem duvida que o commercio jazerá na quase inercia, em que se acha.

Só no século XX, com as mudanças de ordem política, com a dinâmica do comércio, a industrialização apontando e o expansionismo urbano, crescimento de

escolas públicas, a imprensa começa a servir classe trabalhadora, deixando de ser instrumento exclusivo da classe dominante, ampliando o seu domínio.

3.2 Primeiros passos da imprensa paraibana

O primeiro jornal publicado na Paraíba denominou-se *Gazetta do Governo da Paraíba do Norte*. Referências históricas revelam que esse periódico surgiu a 16 de fevereiro de 1826 e foi impresso na "Typographia Nacional da Parahyba", que era administrada pelo súdito inglês, Waller S. Boardman, situada na Rua Direita, número 62. O jornal circulou até 1827, quando o presidente da província e fundador do jornal, Alexandre Francisco de Seixas Machado, entregou o governo ao seu sucessor.

Leal (*apud* ARAÚJO, 1983:70) assinala que o surgimento da imprensa na Paraíba tem sua veracidade duvidosa. De acordo com o autor, o "hipotético primeiro periódico paraibano" seria *O Português*, surgido em 1818 e impresso na tipografia apanhada de um barco inglês que afundou nas proximidades do Cabo Branco. O material teria sido desembarcado e utilizado na composição de um jornal. O segundo jornal da Paraíba foi fundado por Antônio Borges da Fonseca. Chamava-se *Gazeta Parahybana*, era bi-semanário e circulou de 1828 a 1829.

Durante a Monarquia, circularam na Paraíba mais de 50 periódicos (ARAÚJO, 1987), quase todos na capital. A maioria desses jornais representava interesses políticos. Assim como em todo o país, durante a maior parte do século XIX, os impressos reproduziam, em sua força opinativa, o cerne doutrinário do discurso político. Nessa época, os jornais traziam mais opiniões do que notícias. Os anúncios eram poucos, redigidos em conformidade com a linguagem da época e/ou da necessidade do anunciante.

As poucas notícias e anúncios, presentes na imprensa, revelam-nos o precário conforto da população paraibana, vítima de epidemias e doenças que causava a morte centenas e, às vezes, milhares de pessoas, desde crianças a pais de família. A partir daí surgem nos jornais constantes anúncios de remédios milagrosos que pouco resolviam a situação da população, uma vez que esta não era assistida por médicos, sendo inclusive vítima de muito charlatanismo.

Em 1831, surge, na capital paraibana, o primeiro estabelecimento gráfico de iniciativa particular: a "Tipografia do Beco da Misericórdia", cujo proprietário era José Rodrigues da Costa, idealizador do jornal *O Publicador*.

A segunda metade do século XIX está marcada pelo surgimento de vários jornais de vida efêmera. Araújo (1983, p.71) afirma que a causa principal dessa efemeridade era a enorme politização da sociedade, que se refletia na imprensa. "Bastava que o jornal fizesse algum comentário desairoso a uma facção do poder, ou ocorresse a queda da liderança que apoiava, para imediatamente lhe ser negado qualquer tipo de apoio, ficando assim impossibilitado de ser impresso". Nessa mesma época, em nove de maio de 1888 foi lançada a folha Gazeta da Parahyba, jornal diário que a História registra como um dos mais importantes periódicos surgidos no Estado.

Até o final do século XIX, o jornalismo na Paraíba não pôde desenvolver-se plenamente. Naquele momento, a politização da imprensa era enorme e atingia qualquer jornal que aspirasse a uma circulação regular. Surge, nesse período, o jornal A União, fundado em dois de fevereiro de 1893, por Álvaro Machado. Inicialmente, era órgão do Partido Republicano Conservador e depois foi transformado em folha oficial do Estado. O Jornalismo desta época pode ser vista como uma manifestação político-cultural do momento, de um modo de vida.

3.3 A tipografia do Beco da Misericórdia

O Português José Rodrigues da Costa era tipógrafo e um dos editores d'O Cruzeiro. Jornal político, literário e mercantil que circulava em Recife, na década de 30 do século XIX. Esse jornal, devido a questões políticas, deixou de circular - o que era comum naquela época - e a tipografia, que imprimia o Cruzeiro, foi posta à venda, sendo arrebataada por José Rodrigues da Costa. Este tipógrafo, sabendo da escassez de estabelecimento tipográfico na Paraíba, trouxe-o para cá, tornando-se o dono do primeiro estabelecimento gráfico, de iniciativa particular, da capital paraibana e editor-proprietário do jornal O Publicador - o primeiro diário paraibano do século XIX. Este jornal editou matérias informativas numa época em que os jornais existiam sem vinculações mercantis. Esse tipógrafo é considerado por Martins (1978) um dos vultos do passado, por prestar serviços jornalístico, editorial e gráfico aos paraibanos da antiga capital da província.

A Tipografia de J. R. da Costa ou Tipografia do Beco da Misericórdia, como ficou conhecida, iniciou suas atividades no final do ano de 1834, na casa nº 2 da Rua Direita (atual Duque de Caxias), indo depois se fixar no Beco da Misericórdia 9 A (agora, Rua Peregrino de Carvalho) até os fins de seu tempo.

Conforme um anúncio, a Typografia de J. R. da Costa, oferecia

as maiores vantagens, quer na prontidão, quer na nitidez, quer no capricho artístico, e quer na comodidade dos preços de suas impressões”. E mais, imprimia “em tintas pretas, de cores, e dourada. Estampava letras de alto relevo em cartões de visita, timbrava papel, havendo par isso lindos caracteres”, garantindo presteza e perfeição no desempenho de todos os trabalhos, tanto de caráter oficial como em livros impresso, pois que montada regularmente era susceptível de aumento e aperfeiçoamento que a afluência de encomendas oficiosas aconselhavam (MARTINS, 1978, p.23).

Como editora do Jornal O Publicador, que circulou durante 1862 a 1886, essa tipografia se declarava no dever de “facilitar convenientemente em suas colunas a liberdade de imprensa em toda a sua plenitude” (MARTINS, 1978)

Era comum, nas províncias, onde não havia órgão oficial de imprensa, os atos do governo serem publicados pelos jornais que circulavam. Normalmente, o partido do poder procurava o jornal de sua facção política, na época o “Jornal da Parahyba”. Diante disto, J.R. da Costa propôs ao governo um valor inferior para realizar a publicação do expediente do governo o que aliviaria o cofre da província e como também: a falta de periodicidade do Jornal da Parahyba e insultos ao Governo da Província e Imperial, ambos apontados na carta de rescisão do contrato em 23 de fevereiro de 1864. A partir de então, os atos oficiais passaram a ser publicados no jornal O Publicador.

Além de impresso em geral, A tipografia do Beco da Misericórdia prestou grande serviço à cultura paraibana, com publicação de livros, outros periódicos como O Espreitor (1849), O Despertador (1859), O Parahybano (1855), O Liberal Parahybano (1880 a 1882), O Norte (1882), Gazeta da Parahyba (1888 a 1890), Estado da Parahyba (1891 a 1894), O Parahybano (1892) entre outros; Além desses jornais, esta tipografia publicou a primeira revista paraibana denominada de Alva (1850), leis provinciais, relatórios governamentais entre tantos documentos. Porém antes da instalação dessa tipografia, já havia sido instalado na capital da província paraibana outra Typographia Nacional da Paraíba, de onde saiu a Gazeta do Governo da Paraíba do Norte (aqui já mencionado) e outros jornais como a Gazeta Paraibana, jornal de Antonio Borges da Fonseca, o segundo jornal da Paraíba. Este teve rápida existência, pois era dedicado exclusivamente à defesa dos princípios republicanos (MARTINS, 1976).

Após a morte de J. R. da Costa ocorrida em 08 de novembro de 1866, a tipografia passou a circular sob a firma Herdeiros de J. R. da Costa. Estes conhecedores

da arte de impressão continuaram até o dia 31 de dezembro de 1892 quando foi arrebatada por um grupo de capitalistas, que a transportaram para a Rua Visconde de Pelotas, 49, para realizar a publicação do periódico A União, órgão do partido Republicano do Estado da Paraíba (MARTINS, 1978).

3.4 O jornal O Publicador

O Publicador, como já mencionado, foi o primeiro jornal a circular com regularidade na Paraíba no século XIX. Apresentava matérias informativas numa época em que os jornais existiam sem vinculações mercantis. O primeiro número já mostra a necessidade de uma publicação diária que atendesse a população e, para isso, pede na sua edição inaugural, a colaboração e o apoio da população:

É mister, porém que o publico parhybano, que já tem adquirido o habito à leitura dos periódicos, que já sente o afan dos povos cililizados por saber as novidades domesticas,e extranhas, e que, tem comphendido a necessidade de órgãos, que reclame dos poderes competentes sua atenção aos melhoramentos da província, como manifestação da opinião publica, nos auxilie em nosso empenho, fazendo crescer a inscripção de nossos assignantes, sem os quaes não podemos fazer face às consideraveis despezas, que exige uma publicação d'esta importância” (O Publicador, 1 de setembro de 1862).

A assinatura do periódico, no valor de 1\$000 por mês (o número avulso a 160rs.) era feita no ponto de venda. A comercialização de suas páginas com anúncios e outras publicações era da responsabilidade do assinante ou anunciante. Podemos comprovar o que foi afirmado com a nota que consta no próprio jornal, logo após o título e indicações de período e número da publicação:

Os annuncios entregues até 5 horas da tarde serão publicados no dia seguinte, mediante a paga de 40rs. por linha de 46 letras. Todas as mais publicações serão dadas à luz mediante uma contribuição razoável, que será em todo caso paga adiantada. (O Publicador, 1 de setembro de 1862).

Mesmo não figurando no jornal, o que era comum na época, o seu redator, nessas primeiras décadas, foi o Padre Lindolfo Corrêa, vindo se integrar a ele os senhores Antônio da Cruz Cordeiro, Enéas d'Arrochellas Galvão, José Ferreira de Novaes e Benjamin Franklin d'Oliveira. E, com a saída de Antonio da Cruz Cordeiro

em 1882, veio substituí-lo Eugenio Toscano de Brito que deu ao diário maior movimento. A partir da dissolução da câmara em 1868, quando era deputado geral, Lindolfo Correa colocou-se à frente d'O Publicador, denunciando os crimes e as atrocidades cometidas pelos conservadores nesse período da história política do Brasil. Tal atitude fez realizar um imprensa independente. Com a morte desse editor, em 19 de maio de 1884, O Publicador, através de seus outros editores assim se pronúncia:

Vê-se O Publicador privado do seu benemérito chefe. Mas, apesar de nunca pode ser preenchido o seu lugar, todavia continuará O PUBLIADOR a haster a mesma bandeira e sustentar os mesmos princípios políticos.

Não quer isto dizer que tomando compromisso de espécie alguma perante o partido liberal da província, do qual é O PUBLICADOR um **amigo livre** e não seu órgão.

Temos, pois plena e inteira liberdade na apreciação dos fatos, dos acontecimentos e da marcha política, quer deste, quer daquele partido político.

Nestas apreciações podemos, entretanto, muitas vezes estarmos em desacordo com o passado. Não vai nisto todavia incoerência nem quebra dos nosso princípios políticos, que continuarão sempre os mesmos. É isto antes uma consequência natural e lógica da evolução porque passa O PUBLICADOR, sem nada perder de sua substância” (4 de junho de 1884).
[Destaque do texto].

A partir desse momento, o Publicador passou a ser veiculado apenas algumas vezes por semana. Em dois de março de 1886, após uma interrupção de quase três meses, voltou a circular sob a direção de Doutor Eugenio Toscano de Brito, agora envolvido pela causa do partido liberal. Este novo editor do Publicador era filho do comendador Felizardo Toscano de Brito que, na qualidade de vice-presidente, governou a Paraíba mais de uma vez (AGUIAR, 1999). Eugênio Toscano de Brito após sua participação n'O Publicador, foi o proprietário e também editor de um dos jornais que marcaram época A Gazeta da Parahyba na última década do século XIX.

As publicações do jornal O Publicador foram se tornando raras. No dia 24 de dezembro de 1886, após 26 anos de existência, esse diário tira férias de final de ano e não volta mais a circular. Encerra-se, desta forma, esse diário que tinha feição moderna para a época em que circulou, que soube, conforme Martins, noticiar os crimes, erros e vícios tanto nos artigos de redação quanto nos artigos solicitados, e que nunca foi chamado “à responsabilidade por calúnia ou difamar alguém, mantendo sempre com dignidade”. (MARTINS, 1987, p. 27).

Os anúncios do diário O Publicador não fugiram à regra dos outros da época que o antecederam. Estavam inseridos, na seção denominada de “anúncios”; mas, não raras

vezes, esse gênero era encontrado em entre seções como nos “editaes” e nos brasileiríssimos “apedidos”. Tais seções eram do domínio público, e, para anunciar seria necessário fazer um pagamento normalmente à vista como já foi mencionado. Esses anúncios, na visão de Gilberto Freyre (1963), prestam-se a toda uma série de estudo do caráter sociocultural e político do homem brasileiro, sobretudo, a formas de linguagem que refletem a realidade social, no seu uso cotidiano, mais comum e mais significativa.

3. 5 O jornal O Norte

Outro jornal que se destacou no início do século XX e está presente até os dias atuais é O Norte. Fundado, através da iniciativa dos irmãos Oscar e Orris Soares, filhos de comerciantes portugueses, esse jornal nasceu a sete de maio de 1908. Entretanto, registra-se, conforme Araújo (1983, p.73), a existência de um jornal também denominado de O Norte, como órgão recreativo e literário que circulou na década de 80 do século XIX. Era comum nesse período, final do século XIX início do século XX, jornais surgirem, desaparecerem e, depois, aparecerem. Estes, muitas vezes, representando outras ideologias. No caso do jornal O Norte, não sabemos ao certo os responsáveis pelos exemplares que circularam durante o século XIX.

Com O Norte, fundado pelos irmãos Soares, surgiu uma nova era do jornalismo, um jornalismo inovador (ARAÚJO, 1983). A iniciativa de fundar o jornal partiu de Orris, formado em Direito, intelectual e conhecedor de obras literárias. Este propôs ao irmão Oscar, que se dedicava à vida política e possuía uma visão empresarial distinta, criar um jornal, um “diário politicamente independente”. Esse ideal pode ser visto expresso no “Boletim do Dia”, espécie de editorial publicado na primeira página da primeira edição.

As primeiras edições de O Norte, com apenas quatro páginas, já possuía feição técnica considerável. Tratava-se de um projeto gráfico e editorial dos grandes centros do início do século XX. Isto se comparado aos jornais de circulação na Paraíba naquela época.

Sete anos após a sua fundação, esse jornal, não suportando as dificuldades financeiras, deixou a imparcialidade, proposta pelos seus idealizadores, e tomou partido, passando a ser órgão oficial do “epitacismo”¹⁹. Mesmo deixando de ser imparcial esse

¹⁹ Oligarquia que controlava a Paraíba na época.

jornal continuou comprometido com a sociedade paraibana ao encampar campanhas em prol de ferrovias e da fundação do primeiro hospital regular da cidade, o Santa Izabel. Este feito não o livrou de passar grandes momentos de inquietação em seus primeiros cinqüenta anos. Por muitas vezes, esse jornal teve suas portas fechadas, por motivos políticos. Hoje, aos 99 anos, O Norte é considerado um dos maiores e mais respeitados veículos de comunicação do Nordeste.

Para concluir, lembramos que um dos objetivos desta pesquisa é verificar como os anúncios apontam para esse contexto que os envolvem e quais os sentidos que constroem nesse dado contexto enunciativo-discursivo. Aqui se procura investigar como os discursos se entrecruzam e de que forma a materialidade lingüística revela esses discursos. Para isso, definimos os caminhos teórico-metodológicos que nos conduzem ao exame da potencialidade de sentido que o *corpus* sugere. Nos próximos capítulos trataremos de desenvolver esses aspectos.

CAPÍTULO 4

O ANÚNCIO DO SÉCULO XIX E XX DA PARAÍBA EM ANÁLISE: ABORDAGEM TEÓRICO-METODOLÓGICA

Os anúncios serão analisados com base nas Teorias da enunciação que, ao incluir o sujeito, permite a apreensão do fenômeno lingüístico, sem subtrair a natureza dialógica do enunciado, isto pontuado no quadro da irrepetibilidade, uma vez que a cada momento em que a língua é enunciada, têm-se condições de tempo, espaço e pessoas singulares (FLORES, 2005, p.100).

Tal precedente permite a aplicabilidade por parte dessa teoria em diversidade de trabalhos, fundando um campo de saber. Isso depende também das relações epistemológicas que as teorias instauram entre si e com outras áreas de conhecimento.

Dessa forma, as Teorias da enunciação, cada uma a seu modo, concebem uma forma de analisar a língua na enunciação, elegendo as categorias, os dados, as ocorrências, os fenômenos que melhor comprovam a sua tese (FLORES, 2005, p.104).

No nosso procedimento de análise, servimo-nos das concepções de Bakhtin e seu Círculo e de teorias da enunciação aplicadas ao estudo do texto que se preocupam com as marcas do ato de enunciação como objeto da Lingüística. Servimo-nos também de outras teorias lingüísticas, que mesmo não trabalhando no universo do enunciado/enunciação, visam ao nível histórico-discursivo, como os lingüistas alemães e brasileiros, engajados no Projeto História do Português do Brasil, servindo-se de várias teorias (sociolingüística, pragmática, textual).

Bakhtin e seu Círculo nos fazem ver o *dialogismo* dentro do estudo da enunciação ao considerá-lo como “o princípio constitutivo da linguagem e a condição do sentido do discurso” (BARROS, 1994, p. 2). Dentro desse pensamento, é que observaremos as mudanças e permanências ocorridas nesse gênero, assim como uma tradição discursiva que se firma no universo jornalístico.

Não é fácil precisar as mudanças lingüísticas, mesmo se fazendo recortes por períodos e determinando critérios. Tais mudanças ocorrem na organização estrutural da língua e em função de fatores externos observáveis e realizáveis, como: sócio-histórico político, econômico e cultural (FARACO, 1991). Mesmo com dificuldade se faz necessário um recorte para aplicar a teoria da enunciação e outras (sociolingüística, pragmática, textual) que servem de suporte para os estudos do anúncio como uma tradição discursiva para atingir o objetivo proposto.

Após uma leitura atenta de anúncios dos jornais paraibanos, encontrados no acervo de Eduardo Martins, na Casa Fundação José Américo – João Pessoa/ PB, selecionamos inicialmente alguns anúncios capazes de ser fonte de uma visão substantiva da relação social e comercial e de proporcionar subsídios para a compreensão dos elementos que contribuem para a observação a qual nos propusemos. Destacamos alguns dos principais temas, os mais recorrentes na seção anúncios, o que permitiu balizar melhor o nosso trabalho.

Por considerar o conjunto dos anúncios como uma fonte inesgotável de estudo, a delimitação do *corpus* tornou-se uma tarefa difícil nessa pesquisa. Para estabelecermos e delimitarmos definitivamente o recorte do *corpus*, estudamos vários critérios, fizemos alguns recortes iniciais e testamos outros recortes. Já estava determinado que nosso *corpus* seria composto de anúncios do período de 1860 a 1930, por tratar-se de um período de fundação da imprensa e de mudanças que tornaram a nossa análise fecunda. Esse corpus é, desta forma, oriundos dos jornais de maior volume nos acervos por nós visitados e que apresentavam intenções e percursos comuns foram O Publicador e O Norte. Ambos iniciam de maneira independente e tiveram uma participação intensa no âmbito social e político da Paraíba.

Dentre tantos anúncios publicados nesses periódicos, com quais trabalhar? A primeira tentativa de estabelecer um recorte ocorreu no início da pesquisa quando, após a leitura de todos os anúncios, chamaram-nos atenção os de escravos. Este assunto foi recorrente na primeira década do século XIX e, ao poucos, com a aproximação da abolição, foi se minando por não ser mais representativa diante da riqueza temática com a qual nos deparávamos dos anúncios dos anos que se seguiam à abolição.

Para realizar uma análise que articulasse a abordagem histórico-enunciativa desse período demarcado, de 1860 a 1930, precisávamos ampliar o recorte. A segunda tentativa considerou o aspecto temporal levando em consideração que, com o crescimento do comércio, o número de anúncios crescia e a maior concentração de anúncios n'O Publicador ocorreu nos seus últimos anos de existência. Mas, se estabelecêssemos por período, o recorte seria a quase totalidade dos anúncios. Novamente, precisávamos repensar os critérios.

Em seguida, voltamos a pensar num recorte pelo viés do assunto. Realizamos um mapeamento por temas abordados. Após o levantamento dos temas tratados nos anúncios e do agrupamento por aproximação/natureza desses temas, foi possível verificar as maiores incidências por tipo/classificação de assunto. Resolvemos, então,

pensar numa delimitação que correspondesse a um conjunto de critérios, assim, o recorte deveria:

a) contemplar a presença de cada categoria de assuntos presentes nos jornais que tivemos acesso do acervo de Eduardo Martins;

b) proporcionar condições de analisar cada categoria de assunto por meio dos elementos do gênero: conteúdo temático, forma composicional, estilo, observando as mudanças ocorridas e os traços que se mantiveram.

c) apontar aspectos relativos ao tipo de relação comercial e social da época da situação enunciativa ali escrita; e

d) contemplar anúncios, cuja responsabilidade se fazia anunciada e anúncios sem assinaturas, a fim de fornecer subsídios para o estudo dos sujeitos discursivos e da instalação da marca dos produtos.

Para a composição desse *corpus*, além de considerarmos os critérios de seleção do *corpus* elencados acima, selecionamos anúncios que apresentassem algum dado sócio-histórico e econômico da época, para uma discussão pertinente com a teoria da enunciação por essa não desprezar o contexto sócio-histórico de produção do enunciado/anúncio.

Na transcrição dos anúncios, com respectiva foto ao lado (ver os anexos), procuramos conservar a originalidade e seguir as notações de ordem filológicas de transcrição, apresentadas por Guedes & Berlinck (2000, p.12) que aqui é apresentada em uma nova configuração, como acréscimos de [letra invertida] por estar presente em nosso *corpus*.

Quadro 1

SINAIS	USO	EXEMPLO
[]	Indica a ausência de uma letra/sílaba na palavra ou de uma palavra dentro de um enunciado.	Ex: a[c]eita-se pedidos, para poder continuar [] vender, para o verão e arti[]s de modas
[[]]	Indica que a letra/silaba/palavra estão repetidas,	Ex: drigi[[gi]]ram, dinheiro [[a dinheiro]]
[ilegível], [furo], [corroído], [espaço], [letra invertida]	Indica que uma dessas situações aconteceu no texto transcrito.	Ex: assim ao modo de [ilegível] que há tempos; faz [furo] sciente ao Público; vende-se huma propriedade [corroído] de três andares; de profissão agrônomo [espaço] com boas referências.

I	Indica mudança de linha.	
II	Indica mudança de parágrafos.	
<i>Itálico</i>	Indica desenvolvimento de abreviaturas. <i>Senhora, Reverendíssima.</i>	Ex: <i>Senhor, réis, número, Excelentíssimo, Nossa</i>

O passo seguinte, após a seleção do *corpus* da pesquisa, corresponde à realização da análise explicativa e interpretativa dos dados considerados. A partir de uma visão integrada, pretendemos abordar o nosso *corpus*, sob três categorias de análise: forma composicional, conteúdo temático e estilo, em conformidade com as condições de produção, circulação e recepção, com o intuito de realizar uma leitura das mudanças e das permanências no percurso do fazer discursivo desse gênero o que, sem o apoio das teorias apontadas, não seria viável.

Essas três categorias de análise espelham-se em Bakhtin, quando este trata dos gêneros discursivos. Vejamos essas categorias e suas definições no quadro que segue:

Quadro 2

Categorias de análise	Definição
Conteúdo temático	Corresponde aos temas mobilizados pelo gênero em estudo, via campo semântico.
Formas composicionais	São os aspectos estruturais e lingüístico-discursivos - formas de textualização, delimitadas por suas finalidades, titulação, formas de abertura e fechamento, estruturação dos enunciados, tempo verbal, outros mais que sejam visualizados dentro dessa categoria estabelecida.
Estilo tomado de forma individual	São marcas do grau de envolvimento do sujeito, ponto de vista por meio de modalizadores e da entonação valorativa, o uso dos pronomes de primeira pessoa e nome próprio, a relação com os interlocutores.
Estilo tomado da forma do próprio gênero	Marcas que mostram o gênero anúncio como uma Tradição Discursiva.

É evidente que, na construção do sentido do texto, todos os aspectos estruturais e lingüísticos citados se complementam. A fragmentação no estudo do gênero a partir dessas categorias, aqui apresentadas, deu-se por uma questão puramente metodológica.

Desse modo, o interesse pelo tema, bem como a delimitação nesse enquadre teórico, partiu da possibilidade de fazer um estudo mais discursivo do gênero anúncio que ultrapassasse as práticas tradicionais do estudo diacrônico da língua, visando, com isso, ao enunciado dentro de um contexto sócio-histórico definido. O enfoque maior ao século XIX e ao início do século XX justifica-se por ser o período de iniciação e de intensificação da circulação de periódicos, prática que se consolida no nosso país. De forma geral, essa análise tem um caráter explicativo, através dela, o anúncio recebe uma abordagem predominantemente qualitativa tendo em vista a investigação a que se propõe.

Buscamos, de uma forma mais didática, analisar os anúncios aqui selecionados por conveniência e, por meio de uma divisão planejada e proposta, estudar traços de mudanças e permanências ocorridas no decorrer de décadas de um discurso que se firma nos periódicos e na sociedade emergente. Ressaltamos que abordaremos a recorrência de um traço em diversos anúncios, e realizaremos menções, comparações entre eles, bem como a implicação de determinado conteúdo temático ou de determinada modalização na constituição do estilo dessa composição.

O gênero anúncio, nos jornais em estudo, dividia espaço com outros gêneros aparentados: editorial, aviso, apedido, folhetim etc. Esses gêneros se dispunham em colunas, ou seja, todos os textos presentes no jornal apresentavam nos primeiros jornais d'O Publicador a mesma disposição gráfica. Fugindo à regra, há um anúncio que toma toda a página do jornal, o da tipografia do jornal O Publicador divulgado em 16 de fevereiro de 1869, cujo conteúdo temático trata de todas as opções e qualidades dos trabalhos da tipografia (anexo 2). Exceto o editorial, os gêneros presentes nos periódicos em análise, em sua maioria, estão a serviço das movimentações comerciais. Como relata Pessoa (2006), trata-se de informações muito próximas dos anúncios. Por isso, se misturavam a estes no contexto do jornal.

Quanto a sua localização, os anúncios, nos primeiros exemplares n'O Publicador, encontravam-se na última página. N'O Norte, já no século XX, esses passam a ser encontrados entre as matérias na primeira página, nos rodapés de forma chamativa, e ainda em secções, sempre com destaque por meio de enquadramentos, letras diferentes, com ilustrações etc. Esses foram os primeiros recursos gráficos utilizados no jornal para se destacar o anúncio.

A mudança de enquadre do anúncio no jornal, de ser matéria de última página para ocupar qualquer página do jornal, deu-se em função de uma participação maior

desse gênero nas finanças do jornal, bem como da quantidade de produtos que surgem com o aquecimento do comércio, fruto da produção industrial. Desta forma, as matérias passam a dividir espaço com os anúncios que se destacam e passam a receber mais créditos do jornal.

Vemos que no jornal O Norte, do início do século XX, os anúncios passaram a ser encontrados na primeira página entre uma matéria e outra, em estilo classificado ou em rodapé na página principal (anexo 1). Com isto, inicia-se, a prática de separar em blocos mais compactos e em seções: como os classificados de hoje, anúncios de produtos e serviços sugeridos pelo jornal que passam a mostrar um compromisso com essa divulgação, publicando-os como sugestão de consumo, dando créditos a esse gênero secular. A partir desse momento, a credibilidade que o jornal se propõe a demonstrar passa a ser também uma característica do anúncio, mesmo se sabendo que os anúncios eram muitas vezes enganosos ou exagerados em suas afirmações. Constatamos também que havia uma maior valorização tipográfica, como aumento da dimensão e espessura dos caracteres e sublinhamento, bem como ilustrações acompanhando o texto e as molduras realizando cortes, dando uma maior focalização ao anúncio (MOUILLAUD, 2002). Essas mudanças, mesmo formais, contribuem para construção dos sentidos do texto por manter com este uma relação comunicativa e facilitar um maior visualização, tornando seu sentido mais explícito (DIONÍSIO, 2005 *apud* GOMES, 2007).

Hoje, sabemos que os recursos visuais interagem mais com o verbal, muitas vezes, sobrepujando-se a este. No caso da publicidade, em função de toda uma evolução tecnológica e dos avanços nas técnicas da imprensa, esses recursos repercutem na diagramação dos anúncios e no direcionamento do sentido dado no texto. Tudo isso sinaliza as mudanças, em termos de técnicas de diagramação, que já apontavam na última década do século XIX quando se fazia uso do prelo mecânico.

Não havia naquela época cuidados estéticos e ortográficos, o que podemos comprovar com os desvios como troca de letras, escrita de palavras num mesmo texto de forma diferente etc. Isso ocorreu em todos os textos do jornal, como constata Gomes (2007) ao se referir aos editoriais.

Com o aquecimento do comércio, os anúncios de compra/venda de produtos passam a ser mais constantes. Os avisos ou informes, no século XIX, dividiam o espaço com a comercialização de produtos, passaram a ser menos freqüentes, ocupando outros espaços no jornal, até mesmo sumindo em função de mudanças sócio-históricas. Este

foi é o caso dos anúncios de fuga de escravos, entre outros, que, perdendo o caráter de anúncio, tornaram-se notícias. Isso ocasionou uma redefinição do gênero anúncio que, a partir de então, passa a servir precisamente ao comércio como podemos observar nos anúncios do jornal O Norte (anexo 1)

O título *anuncio*, nos jornais do século XIX, era escrito com dois “n” e sem acento. Esse título servia para definir a localização desse gênero no jornal, como também elemento indicador da sua presença, pois esse gênero ainda não era presencial em todos os periódicos desse século.

Esses anúncios foram resultantes de fatores socioeconômicos e culturais e devem ser entendidos como uma ação comunicativa, um sistema de múltiplas relações, sejam elas: formais, lingüísticas, de conteúdo temático, discursivas. Tal sistema tornou esses gêneros mais instáveis e mutáveis, redefinindo-se a cada mudança socioeconômica. Isso pode ser constatado ao se comparar os anúncios a cada década. Nesse processo de mudança, por que passam os anúncios ao longo do tempo, algumas características são mantidas, ou seja, apresentam continuidade. São essas características que contribuem para a identificação das Tradições Discursivas que re-definem o gênero, no nosso caso, o anúncio.

Na construção do sentido de uma Tradição Discursiva, muitos elementos textuais são mutáveis: apresentam mudanças motivadas por fatores lingüístico-discursivos e sócio-históricos. Acompanhem agora essas mudanças tanto de ordem do estilo, da forma quanto de tema.

4.1 Conteúdo temático: objeto de discussão nos anúncios

Os temas circundantes nos anúncios, aqui tratados de forma discursiva e enunciativa, relatam as necessidades sociais e comerciais da época. É por meio desse gênero que passamos a conhecer as relações que refletiram e refrataram a sociedade do século XIX na província da Paraíba e da sociedade que se capitalizava no século XX.

Com a abertura dos portos às nações amigas, primeira medida tomada pela Coroa de Portugal, quando chega ao Brasil, foi a de favorecer o comércio com o incremento da exportação e desenvolvimento das cidades costeiras, em decorrência disso, intensificou a urbanização. Esta permitiu que certos traços de uma sociedade mercantil e capitalista começassem a ser adotados na Paraíba e o exame dos anúncios contidos no jornal *O Publicador* do final do século XIX comprova isso. Uma das

características mais marcantes da urbanização nesse jornal é a presença de estabelecimentos comerciais fixos, com endereços e nomes de seus respectivos donos:

ATTENÇÃO !!! O abaixo assignado avisa aos apreciadores do bom go[ilegível]to, que acha-se | expostos a venda em seos estabele- | cimentos, sitos a rua do Visconde de | Itaparica (outr'ora rua da Ponte) ns. | 2 e 54 ; e no estabelecimento, á rua | do Duque de [ilegível]xias n. 67, o muito | acreditado e recente rapè AREIA FI- | NA, da imp[]rial fabrica de || Moreira & C.^a || da || BAHIA || Este rapé, que tem conquistado a | maior acceitação em todas as provin- | cias do Imperio, por onde tem sido | distribuido, não desmerece em cou- | sa a[ilegível]guma ao de qualquer outra fa- | brica, não só pela sua superior quali- | dade, como tambem pelo rasoave | preço porque é vendido || Primo Pachego Borges.

O Publicador, 22 de novembro de 1872 (Anexo 46).

Por outro lado, verificamos também que, através do exame dos anúncios, características que afastam a capital da Paraíba de uma cidade capitalista, como a presença de um número considerável de anúncios sobre fuga de escravos, o que mostra ainda a importância desse tipo de mão-de-obra para a economia da cidade. Nesse caso, a Paraíba encontra-se ainda à margem do capitalismo, uma vez que a característica principal deste sistema é transformar o trabalhador em mão-de-obra assalariada o que não existia ainda nesta capital em considerável quantidade. Entre outros fatores, a escravidão foi, durante muito tempo, “uma pedra no meio do caminho” para a consolidação do sistema capitalista no Brasil.

Os primeiros anúncios que apareceram nos jornais, no início do século XIX, eram predominantemente de escravos fugitivos (anexos: 04, 22, 23, 34, 36 entre outros), de vendas dos poucos produtos comercializados da época (anexos: 17, 26, 28, 33 entre outros) e de imóveis (anexos 08, 10, 16, 25, 32 entre outros). Já no final deste mesmo século, início do século XX, apareceram propagandas de remédios (anexos 77 a 80, por exemplo), sapatarias (anexos 89, 96 a 98), e de lojas de comerciantes locais (anexos 86 e 87, entre outros) o que comprova os primeiros sinais do capitalismo emergente.

Por meio dos anúncios, as relações comerciais começam a ser mais intensas com o surgimento de produtos industrializados, vindos de outros países, como tecidos finos, chapéus, sapatos, charutos, ou já fabricados no sudeste do país; bem como de medicamentos que se serviam do seu valor internacional para se propagar nos jornais. Tais produtos são anunciados cada vez mais n'O Publicador no final do século XIX; como também de sanguessugas que demonstram as práticas medicinais da época:

BICHAS || Aluga se bichas de Hamburgo po[ilegível] | comodo preço na rua Marquez do | Erval antiga rua nova caza nº 6.

O Publicador, 9 de novembro de 1875 (anexo 51).

Os pequenos comerciantes também se serviam desse meio para divulgar seus produtos (boi, fumo, arroz, doces) e comercializá-los:

Vende-se latas de 2 libras de doce de marmelada a 500l rs., e arroz pilado a 80 rs., na rua da Mãe dos Homens, | Taberna de José Bernardo.

O Publicador, 8 de outubro de 1862 (anexo 18).

Afora a venda de produtos, os temas, objeto de discussão nos anúncios encontrados, tratavam das perdas de objetos, de fugas de escravos que, com a abolição, deixam de existir, como também de desaparecimento de crianças, aula particular, aluguel e venda de casas até pela metade:

Vende-se metade da casa n. 8 na Estrada do Carro; á tra-ltar na mesma casa.

O Publicador, 05 de outubro de 1862 (anexo 17).

Há também, entre esses temas, as denúncias de furtos ou outros comportamentos anti-sociais, cobrança - muito comuns na época -, serviços de impressão, oferecidos pela tipografia responsável pelo jornal. A esses se somavam avisos de partida e de chegada de pessoas ou profissionais liberais, entre eles: advogados, médicos, dentistas, carregador e afinador de piano - profissional muito presente na época, em que o piano fazia parte da mobília das famílias de posse.

AFFINAÇÃO DE PINANO || Na Rua Barão do Triun- | pho n. 32. || Atratar com || Frederico Norá.

O Publicador, 20 de março de 1882 (anexo 80).

E, por fim, as peças teatrais (anexos 48, 75, 79 entre outros) e os informes de organizações sociais da época. Os anúncios de produtos industrializados vão se destacando cada vez mais e, especialmente no século XX, chegaram a ocupar metade da página de anúncios, passando esses a se caracterizar como um gênero do domínio comercial.

Nesse período, presencia-se o desenvolvimento das comunicações, para tal contava-se com o navio a vapor, encurtando-se a distância da Europa; as locomotivas, cortando as cidades e o país. Estas passaram a entrelaçar as regiões, comunidades, construindo o país numa unidade. Essa ação começa a ser divulgada nos jornais, como pudemos comprovar nos anúncios que seguem do jornal O Norte:

Great Western Of. Brasil || Railway Company Limited || Do dia 6 do corrente até segunda ordem, correrão nos dias | uteis, entre Parahyba e Cabedello, os trens mixtos, de accordo com o | horario abaixo:
 || IDA || Estações || Parahyba–Partida A. M. 9,15 || Cabedello–Chegada A. M. 9,50 || VOLTA || Estação || Cabedello–Partida P. M. 4,15 || Parahyba–Chegada P. M. 4,50 || Escritorio da Superintendencia, Recife 4 de Agosto de 1908. || A. J. Lorimer || Superintendente.

O Norte, em 31 de julho de 1908 (Anexo 104).

Todos esses temas tratados nos anúncios revelam os costumes, as relações, as atividades do homem dessa época e de um local, num estilo e numa composição que têm um valor estruturante e organizador determinado no/pelo gênero anúncio. Não há um único texto que não tenha a marca do seu tempo e de seu lugar. Assim como no gênero Romance, apontado por Bakhtin (2000, p. 263-4) quando realizou o estudo deste gênero, os temas dos anúncios refletem uma imagem de conjunto do mundo e da vida pelo ângulo de uma época. Em cada uma de suas descrições e passagens há a integridade condensada do mundo real.

Uma observação interessante, vale destacar, trata-se da existência de mais de um tema abordado em um único anúncio no jornal O Publicador. Nesta faceta, o enunciador informa aos leitores, que deixou de ser caixeiro e divulga na sua loja o que nela se encontra. Esta forma aborda dois conteúdos temáticos.

AO COMMERCIO E AO PUBLICO || Manoel Martins ex-caixeiro do Sr. | Adolpho Eugenio Soares, participa a | todos os seus amigos que acha-se | estabelecido a rua Conde d’Eu n.º 28 | sob a razão commercial de Manoel | Martins & C.^a onde foi a loja Norma, | que pertenceu a José Augusto de / Souza. || Alli o respeitavel Publico encontra- | rá um variado sortimento de miude- | zas, perfumarias, calçado, chapeos, | cutilerias e vidros. || Vende-se tudo por preço razoável sob | a escencial condição. || Dinheiro a Vista. || Parahyba 26 de Janeiro de 1882. || Manoel Martins & C.^a

O Publicador, 09 de fevereiro de 1882(Anexo 73).

Esse mesmo procedimento consta no jornal O Norte, quando se servindo do mesmo espaço, o enunciador - um agente de leilões -, expôs a venda de “apetrechos” para uma fábrica de sabão e um sítio. Vejamos os anúncios:

Bom emprego || de capital || Vende-se apetrechos completos | para uma pequena fabrica de sabão, | como sejam: 2 tachos, 12 resfria | dores e demais pertences, com | muito pouco uso. E tem aparelhos | têm capacidade para 16 caixas de sabão diarias. || Vende-se tambem um bom sítio | nas Barreiras, no ponto: Boa vis- | ta a tratar tudo com o senhor An- | drade Lima agente de leilões, à | rua Barão do Triumpho 502.

O Norte, 17 de maio de 1921 (Anexo 141).

Mesmo apresentando uma relação direta, esses anúncios comportam duas finalidades comunicativas por conter duas informações e, assim, aborda dois conteúdos temáticos.

Há uma justificativa para tal prática, a qual reside no pouco espaço para a publicação e o seu preço. Vemos, desta forma, que seria prático expor dois assuntos, necessários no momento, em um só anúncio, o que torna essa prática aceitável. Mesmo tendo aparecido em um anúncio do jornal O Norte, no nosso *corpus*, o procedimento de começar com um tema e finalizar com outro é algo que não se manteve no gênero anúncio com observamos nos demais anúncios, do referido jornal, no início do século XX que se centra num único tema, para que a idéia seja mais bem fixada.

Outra mudança, no que diz respeito aos temas abordados, deu-se como o surgimento de outros serviços e produtos tais como: sapatarias, alfaiatarias, cafés, charutos, conforme as necessidades sociais e as ações do capitalismo, respectivamente. Tal mudança é vista no anúncio como um meio de esquentar o consumo dos produtos que saíam das indústrias, instigando a necessidade desses produtos. Os anúncios ganham novas feições. Isto pode ser constatado ao se confrontar os primeiros anúncios de venda e aluguel de casa como os anúncios de venda de produtos e medicamentos estrangeiros, de lojas de artigos industrializados. Esses produtos passaram a ser comercializados em lojas, bazares e armazéns com nome, endereços telegráficos, caixa postal e telefones de anúncios de outras capitais principalmente do Rio de Janeiro e Recife:

<p>REMINGTON A machina que mais se venda Dos varios milhares de machinas de escrever que annual- mente se vendem no Brasil mais da metade são Remington. Is- to quer dizer que ha mais machinas Remington em uso diario do que todas as demais marcas. Factos desta ordem dispensam comentarios; entretanto V. S. poderá facilmente certificar-se da razão de ser desta preferência comparando a Remington com qualquer outra machina de escrever no mercado. Queira escrever-nos afim de que lhe possamos dar infor- mações mais detalhadas. CASA PRATT Rua Barão da Victoria, 259 RECIFE-Pernambuco Endereço Telegraphico: CASA PRATT O Norte, 19 de junho de 1921(Anexo 156).</p>
--

Diante dessas transformações, que conclusões podemos tirar da evolução dos temas abordados nos jornais da segunda metade do século XIX e início do século XX? Constatamos que houve mudanças nos temas abordados. Nos primeiros exemplares d'O Publicador, coube, aos anúncios, divulgar as necessidades da população de forma variada e geral, fazendo também a função dos correios. Predominavam anúncios de serviços pessoais como: aulas particulares, atendimentos médicos e advocatícios, serviços profissionais que atendiam às necessidades básicas da população, bem como informes e avisos de ordens religiosas, de associações etc. Já nos últimos anos do jornal O Norte, precisamente os anos de 1930, os anúncios começam a se centralizar em

transações comerciais mais amplas, em função da demanda de produtos industrializados até no âmbito da exportação de algodão e da importação de produtos. Houve, portanto, uma reordenação de temas para atender a uma crescente urbanização da cidade e ao apelo do consumismo com o comércio que se expandia. Precisava-se de expor esses produtos, o que favorecia ainda mais essa expansão da comunicação, com a criação de estradas de ferro, o uso do telégrafo, do telefone. O processo de industrialização veio dar ao país um novo caráter às relações econômicas que entram em um processo grande de crescimento.

Foram criadas, dentro do espaço físico que se urbanizou, possibilidades de interação entre os habitantes, entre essas possibilidades de se estar no jornal. Isto contribui para a leitura diária de fatos locais e de outros lugares dentro e fora do contexto do anúncio. Além disso, o jornal também divulga costumes europeus, já praticados pela Corte, como moda, a aprendizagem de língua estrangeira - sobretudo o francês-, o teatro (anexos 71 e 75) e, depois, no século XX, o cinema (anexos 107 e 154). Com essa movimentação da vida urbana, a mulher projeta-se socialmente, inspirada nos modelos franceses. Com isto anunciam-se serviços de alta-costura, de acessórios da moda européias como chapéus, meias, luvas entre outros artigos. Tudo isto nos jornais, que se voltavam, também, para o público feminino que se firmava como consumidora dos produtos industrializados (anexos 86, 89, entre outros).

Essas novas práticas sociais favorecem novas práticas lingüísticas, sobretudo escritas. Não há dúvidas de que o jornal e seus diversos textos como: editais, apedido, anúncios contribuíram muito para divulgação da língua que se firmava no Brasil.

O Jornal ampliou a possibilidade de contato de largas faixas da população com a língua escrita, o que antes só era feito praticamente através de cartas, com todas as dificuldades que os correios na época apresentavam. Os anúncios publicados então refletem o acesso que as populações analfabetas e semi-analfabetas passam a ter ao jornal, seja escrevendo como podiam, seja ditando para outras pessoas escrevessem, seja reproduzindo os pregões de escravos na venda de variados produtos (PESSOA, 1997, p. 95)

Além do jornal, o teatro oferece à população urbana a oportunidade de ampliação dos horizontes culturais, sobretudo, como a vista de companhias teatrais, ora vindas da Europa, ora do Rio de Janeiro (anexo 71, por exemplo). Surgem também os bailes e as festas das padroeiras que passam a fazer parte do calendário da população urbana, favorecendo ainda mais o comércio e a divulgação de seus produtos. Os

anúncios refletiam, portanto, os costumes da época destacando sempre o novo como as peças teatrais, os produtos que acabavam de chegar às lojas.

4.2 Formas composicionais: aspectos estruturais e lingüístico-enunciativos

As formas composicionais constituem o que Bakhtin (2000, p. 284) denominou de “tipo de estruturação e de conclusão de um todo, tipo de relação entre o outro parceiro da comunicação”.

A forma, como os anúncios dos séculos XIX e XX se realizaram, é resultante de uma tradição que apresenta mudanças e permanências. Como afirma Kabatek (2005a), quando se fala ou se escreve um texto, os que falam ou escrevem não fazem passar apenas sua finalidade comunicativa, através do filtro da gramática e ou do léxico de uma língua determinada, mas o realizam também segundo as tradições que vão além do sistema. Para tal, seguem uma norma que se refere ao já-dito na sociedade, contido no acervo da memória cultural de sua comunidade. Podemos identificar, nesse processo de significação, o que foi dito por Volochinov/Bakhtin (s/d, p.5), ao tratar do enunciado concreto e do contexto verbal que compreende: a) o horizonte espacial, local onde os interlocutores estão inseridos; b) o conhecimento e a compreensão comum da situação por parte desses, e; c) a sua avaliação comum dessa situação. Numa relação do dito e do não-dito, que une os participantes e os leva a entender e a avaliar a situação de maneira igual, unidos como co-participantes de uma situação comum.

No anúncio, como nas demais tradições discursivas presentes no jornal, a forma adotada tem finalidade comunicativa e funciona como um enquadre interpretativo que auxilia o leitor na construção do sentido do texto. Trata-se de informações constantes nos títulos, no formato e tamanho da letra, da seleção vocabular e a organização textual que dão pistas ao leitor a respeito dos propósitos comunicativos e que, mesmo tempo, favorecem observação do que permaneceu e do que mudou nessa tradição discursiva, resultando numa consciência do modo como o anúncio, por exemplo, se constitui como um todo.

Nestas observações tomaram forma nos parágrafos-itens que seguem como partes de um todo enunciativo: o anúncio, entendido como uma unidade de comunicação verbal, a partir de palavras, combinações de palavras que o constituem em um gênero numa determinada época, a partir de um querer-dizer.

4. 2.1 Títulos: tipos e particularidades

O título é um enunciado que se coloca como porta de entrada para outros enunciados e cujo sentido integra-se com estes na organização textual. Os títulos nos anúncios apresentam-se com uma variedade de finalidades, o que permite que façamos uma classificação tendo como base essas finalidades, que podem ser a de chamar a atenção por sua forma gráfica, ou mesmo, fazer menção ao tema que será abordado.

Nos anúncios do século XIX, o que denominamos de título-assunto traz no seu bojo o conteúdo temático como no exemplo que segue:

AFFINAÇÃO DE PINANO || Na Rua Barão do Triun- l pho n. 32. || Atratar com || Frederico Norá.
O Publicador, 20 de março de 1882. (Anexo 80).

Um título de anúncio que tem por finalidade chamar a atenção dos leitores é o título-apelativo. Este se serve de elementos de advertência, de frases feitas, de palavras de ordem como: Cautella !!! || Cautella ! || Cautella !! e ATENÇÃO !!! (anexos 47 e 46, respectivamente) dão um tom interjetivo de apelo e contribui para o envolvimento emocional do leitor. Outro traço desse enunciado é a sua força coloquial, lembrando o grito, mostrando um imbricamento entre a oralidade a escrita por meio da exclamação, de um tom apreciativo e da seleção vocabular. Bakhtin (2000) destaca que a língua escrita incorpora diversas camadas da língua popular, do dia-a-dia, como as interjeições, e seus tons apreciativos e isso acarreta no gênero anúncio uma reestruturação e renovação causando uma aproximação maior entre os interlocutores, pela dinâmica da oralidade por meio das formas fáticas (Atenção!!!, Cautella!) que contribuem para abrir o contato.

A presença de títulos não era tão regular no século XIX, sendo os anúncios, em sua maior textos corridos, sem título. A partir dessa ausência, o leitor não podia, de antemão, saber do que tratava o anúncio, pois os conteúdos eram bem variados, podendo ser assuntos diversos com a partida de alguém, a chegada de um circo, ou um tema recorrente como: a existência de uma loja e do seu sortimento. O fato é que o título, hoje tão presente nos anúncios, era quase inexistente no jornal no século XIX, conforme constatamos no *corpus* desse trabalho, ficando a cargo, exclusivamente do texto, a abordagem sobre o que era tratado no anúncio; do mesmo modo não havia a preocupação de chamar a atenção do leitor. Para os anunciantes, talvez fosse suficiente

fazer parte da seção denominada de anúncio, que servia para demarcar e localizar esse gênero que comportava diversos temas, mas sempre tão comuns nessa seção.

Os títulos nos anúncios começam a ser freqüentes com passar do tempo e a se servir de tipografias diversas para chamar a atenção dos leitores no final do século XIX e início do XX, como uma forma de organização de expectativa, ou mesmo como uma forma de introduzir o assunto a ser tratado como também pudemos constatar no nosso *corpus*. Quanto a essa questão, do ponto de vista lingüístico-discursivo, os títulos, quando apareciam, eram nominais, acompanhados ou não, de determinantes: RETRATOS; COMPENDIO DE PHILOSOPHIA DE CHARMA; GALERIA E OFFICINA DE RETRATOS, Drogaria Universal || DE || SILVA LEMOS & COMPANHIA (anexos: 20, 94 por exemplo) ou adjetivais: BARATO (anexo 133). Alguns apelavam para a exclamação e a interrogação, como também para recursos gráficos, a exemplo o emprego do negrito e fonte diversificada, às vezes, até com o uso de mais de uma fonte.

Outro tipo de título que passa a ser comum é o título-nome da loja ou do dono do estabelecimento, sobretudo, nos anúncios comerciais d'O Norte, acompanhado do nome da rua e o número em que a loja encontrava-se, mesmo sabendo que a cidade era pequena, o endereço era um recurso muito usado nos anúncios talvez por fazer parte dessa tradição discursiva.

<p>SAPATARIA LEÃO Este bem montado estabelecimento acaba de receber das praças da Europa e do Rio de Janeiro um exp[]endido sortimento de sapatinhos para senhoras e crianças capaz de satisfazer o mais exigente freguez. Preços sem competencia LEÃO E IRMÃO RUA MACIEL PINHEIRO N.72 PARAHYBA DO NORTE</p> <p style="text-align: right;">O Norte, 19 de agosto de 1913.(Anexo 121)</p>

Às vezes a primeira, ou primeiras palavras, do texto serviam de título como nos exemplos de ambos os anúncios que seguem:

<p>FUGIO Em dias do mez de maio, o escravo Francisco de Paula, cabra, cabellos carapinhos, rosto secco, tem falta de dentes, olhos pequenos,...</p> <p style="text-align: right;">O Publicador, 15 de junho de 1877 (Anexo 63).</p>
--

<p>EXERTOS, só os da “Chacara Cruz das Al-lmas”. Especialidade em mangueiras de Itama-lraça,...</p> <p style="text-align: right;">O Norte, 19 de junho de 1921. (Anexo 158)</p>

Como os anúncios são oriundos da carta eram comuns títulos-vocativos:

Ao Commercio e ao Publico. || Os abaixo assignados avizam ao l corpo commercial e ao publico....”
O Publicador, 30 de março de 1872. (Anexo 40)

No caso dos títulos dos anúncios, esses elementos estruturais não formam uma constante no percurso desse gênero. O fato é que o título nos anúncios hoje tão presente, era quase inexistente no jornal O Publicador. Nas suas primeiras edições, essa ausência não afetava a função social e comunicativa estabelecida por esse gênero na época, por comportar ainda uma função meramente informativa, com traços que remetem aos gêneros que o antecederam; assemelhavam-se às cartas oficiais e aos pregões em praças públicas. No entanto, as formas raras de intitular os textos publicitários d’O Publicador, como mostramos acima, não foram por completo abandonadas no início do século XX e no século atual, basta observarmos atentamente os anúncios de hoje, para comprovar tal fato.

Porém não podemos deixar de dizer que a presença desse elemento da composição estrutural dos anúncios - título – acrescenta um ganho a esse gênero como um reforço no seu caráter persuasivo, bem como contribui para construção dos sentidos do texto (DIONÍSIO, 2005 *apud* GOMES, 2007), por manter com este uma relação e por facilitar uma maior visualização tornando seu sentido de início explícito.

À medida que a função do gênero anúncio foi se firmando no jornal, houve uma redução textual e o título, ou chamada como hoje é denominado, passou a adquirir importância discursiva, muitas vezes, como único elemento textual-discursivo, remetendo à situação e a outros componentes não-textuais, formando com eles a parte constitutiva estrutural de sua significação, sobre o qual o tema apóia-se.

4.2.1.1 *Subtítulo e sequencialização*

Logo após o título, completando-o e fornecendo uma explicação sintética ao que é proposto pelo título, podemos encontrar o subtítulo, como no exemplo que segue:

BANHO DE PENNÉS. || FORTIFICANTE E ESTIMULANTE E SEDATIVO | DOS MAIS ENERGICOS. || CONTRA o empobrecimento do sangue, esgotamento | das forças e dõres rheumaticas substitue com vanta- | gem os banhos alcalinos ou sulphurosos e sobretudo | os banhos de mar. Goza de propriedades effica- | zes como preservativoem tempo de epidemias e de | feb[ilegível]e amarella. Em PARIS, venda por atacado: 1, | rua Latran, e por miudo em todas as cidades do | mundo. || Depósito em Rio-de-Janeiro, T. DUPONCHELLE | C^a, 1 02, rua São Pedro.
O Publicador, 9 de novembro de 1875 (Anexo 53)

O subtítulo como do anúncio acima não era tão comum nos anúncios dessa época. O uso de títulos restringia-se a produtos de origem estrangeiras, portanto essa tradição formal advém dos anúncios europeus.

Além do subtítulo, no anúncio acima, há outro recurso formal: inicia-se o texto em letra maiúscula (CONTRA o empobrecimento...), dando uma idéia de seqüencialização. Este procedimento favorece a não-interrupção da leitura. Essa técnica de formalização do texto, mesmo não sendo observada nos anúncios do jornal O Norte, do *corpus*, mantém-se nos anúncios atuais.

4.2.2 Formas de textualização

Tendo como ponto de partida a noção de texto, “enquanto fenômeno empiricamente realizado nos discursos cotidianos” (MARCUSCHI, 2000, p.10), observamos as formas de textualização que molduram o gênero anúncio do século XIX e século XX, identificando as mudanças ou se certificando de quais formas permaneceram. Para isso, retiramos de cena a tipologia tradicional (narração, descrição e dissertação), por não atender mais às condições de estudo de textos em toda a sua diversidade. Em seguida, fizemos uma análise do gênero anúncio por meio de diferentes formas de textualização, identificadas por nós, a partir da(s) finalidade(s) comunicativa(s) presentes em cada anúncio, como dispositivo de organização, troca, divulgação, transmissão, e, sobretudo, de criação de mensagens no contexto específico do anúncio.

Para realizar essa classificação, nos baseamos nos Tipos textuais traçados por Marcuschi (2002, p. 22-23), quando esse autor diferencia Tipos textuais de Gêneros Textuais ao dizer que Tipos textuais servem para “designar uma espécie de construção teórica definida pela natureza lingüística de sua composição {aspectos lexicais, sintáticos, tempos verbais, relações lógicas}. Em geral, (...) conhecidas como: narração, argumentação, exposição, descrição e injunção”. Já gêneros textuais são usados para referirem-se a textos materializados presentes em nossa vida diária e que apresentam características sócio-comunicativas definidas por conteúdos, propriedades funcionais, estilo e composição característica (MARCUSCHI, 2002). Estes são inúmeros e entre eles, estão os anúncios do domínio do discurso jornalístico e, hoje, publicitário. Os tipos textuais estão contidos nos gêneros textuais que podem ainda comportar mais de um tipo. Mas, como o próprio Marcuschi (2002) diz, há uma grande heterogeneidade

tipológica nos gêneros textuais que podem ser definidos por seus traços lingüísticos predominantes. Esta constatação nos permitiu elaborar uma nova e ampla classificação, mais condizente com o anúncio do *corpus* que, de forma geral, se mostra na sua origem, tanto informativo como opinativo, com a utilização do testemunho, mais documental e coercitivo. Vejamos:

a) Caracterização. Esta tipologia se preocupa em mostrar aspectos qualitativos de produtos que se pretende comercializar, por vezes, de forma exaustiva, dentro de um quadro que se inicia. Mostra onde se encontram os produtos e finaliza, dizendo que esses estão à venda, como uma estrutura padrão:

Atenção || Na loge de Antonio Francisco, rua das Convertidas n. | 21, chegou ultimamente novo e variado sortimento de fa-lzendas abaixo mencionados; a saber: cortes de vestidos| de seda, idem de cambrail branca bordada, idem de ba-lrege de seda, idem de tarlatana bordada chaly, cambrail| branca e de co-lres, chitas francezas, organdy com lindas cores matizadas, bramante de puro linho, proprio para len-lçol, com mais de duas varas de largura; panno de linho a-l damascado para toalhas de mesa, chales de merinó, lisos, | bordados e estampados; idem de alpocalina, filó de linho liso e bordado; tarlatana de cores, botões de seda para en-lfeites e arregaços de vestidos, balões de 13 a 30 arcos, cha-lpeos de palha a Garibaldi, para senhoras chapelinas de se-lda e de palha italiana, do mais moderno gosto; panno fi-lno azul ferrete proprio para militar, e de diversas cores; | finissima perfumaria, tintura para barba, e diversas fazen-lidas, que vende por preço commodo.

O Publicador, 16 de setembro de 1862 (Anexo 08).

Como se pode notar a partir do anúncio acima, o papel dessa tipologia empregada é de expor em detalhes os produtos, pois nem sempre o mercado apresentava esse sortimento. No século XX com a fixação de lojas e uma melhor caracterização dos ramos de negócio, esse recurso de descrever excessivamente foi sendo substituído por adjetivos mais gerais. Como vemos nesse anúncio que segue:

Florista || D. Maria Serrano de Andrade: | competente florista recentemente | chegada do Rio de Janeiro, avisa ao | respeitavel publico que aceita en- | commendas concernente à sua pro- | fissão, a saber: || Flores para confecções de chapé- | os, e vestidos, para ornamentação | de salões e de mesas para banque- | tes, residencias, monumentos, etc. | etc. || Prepara com a maxima abrevida- | de grinaldas e bouquetes para noi- | vas, diademas e palmas para com- | munhão. || Aceita encomenda para dentro | e fôra da Capital. || Encarrega-se de confecções de | chapéos. || Rua da Republica n.º 868. || Parahyba do Norte.

O Norte, 17 de maio de 1921 (Anexo 143).

A caracterização de seres humanos também ocorria nos anúncios do século XIX, como no anúncio que segue. Nele o negro é visto como uma mercadoria que deve atender às expectativas expostas pela descrição:

COMPRA-SE || Tres, a quatro escravos, de idade | de 20 a 25 annos, cõr preta, sadio | [ilegível] de bonita figura ; quem os tiver pa | ra vender, dirija-se ao escriptorio do | abaixo assignado á rua do Visconde | de Itaparica nº 2. || *Primo Pacheco Borges.*

O Publicador, 22 de novembro de 1872 (Anexo 45).

A caracterização dos escravos também se faz presente nos anúncios que relatam as suas fugas, esses eram descritos de forma realista. Por pormenores e exageros descreviam-se: traços de origem, características e defeitos físicos e se determinavam seus antigos proprietários:

ANNUNCIOS. ||Fugio no dia 20 do corrente do abaixo assignado o seul escravo, cabra, de nome João, e que tem os signaes seguim-l tes: estatura regular, cabellos carapinhos, olhos agateados, | pés apalhetados; é muito cortez; quando anda inclina-l se para adiante; como quarenta e cinco annos de idade, pou-l co mais ou menos; levando caça e camisa brancas é de sup-l or que já tenha mudado de roupa. Este escravo foi dol Sr. Diogo dos Santos d'Almeida, morador no lugar denomi-l nado Nossa Senhora do O', e depois passou a pertencer aol Sr. José Alves Ribeiro por compra que fez ao Sr. Dio-l go, e hoje pertence ao abaixo assignado, por compra quel tambem fez ao Sr. Ribeiro, em 21 de junho de 1853. Pel de-se às autoridades policiaes e capitães de campo a captural do referido escravo. – *João José Lopes Pereira.*

O Publicador, 27 de outubro de 1862 (Anexo 23).

A descrição quase sempre está presente nos anúncios. No entanto, há anúncios que têm como ponto central esses recursos que aproximam mais o texto da realidade, porque, ao descrever uma casa, por exemplo, são as suas particularidades que a diferenciam das demais. Além disso, o contexto verbal que envolve os interlocutores se mostra bem mais amplo o que exige essa caracterização.

Nesses anúncios é também visível a presença de traços da linguagem dos negros e de suas características próprias que contribuíram para a formação de uma língua nacional.

A caracterização também comporta a exposição dos produtos com seus preços em função da liquidação, algo próprio desse gênero e que se mantém por décadas, nos jornais, analisados:

Na Padaria a vapor tem | a venda os seguintes generos, | que se vendem por menos | do seu valor afim de os liqui- | dar, como seja : superior | vinho do porto engarrafado | a 1\$000 a garrafa ditto bor- | dou superior 440 rs. a gar- | rafa, Cognae fino 1400 rs. | dita Cerveja Bass verdadeira | duzia 8000, ehá Superior li- | bra 2500 Latas com Soda | de 2libra á 1\$000 e outros muitos generos que só com a | vista. (grifo nosso)

O Publicador, 22 de novembro de 1872 (Anexo 44).

b) Sugestão. Quando sugere algo a partir da novidade, da não existência constante, até por meio de um convite.

THEATRO || SANTA GRUZ || Grande Companhia dramática. || Empresa. || Ribeiro Guimarães. || Espantosa Novidade! || Festa [ilegível]rtística da 1.^a atriz Brasilei- | ra D. Anna Chaves Guimarães. || HOJE 17 HO- | JE! || ULTIMO EDEFINITIVO ESPECTACULO || Subirá a scena pela primeira vez | nesta illustrada capital, o melo drama | phantastico em 1 quadro todo or- | nado de musica e vesualidades : || REMORSO VIVO !!! || A empreza retirando-se no dia 18 | para o Ceará aproveita o ensejo de a- | gradecer ao distinto publico desta ca- | pital as demonstrações de apreço que | se tem dignado demonstra- | lhe e pro- | mette na sua volta para o Sul dar | mais 4 espectaculos.

O Publicador, 17 de fevereiro de 1882. (Anexo 75).

c) Exortação, sobretudo nos anúncios de remédios, quando combatem a falsificação ou ainda como coerções sociais. Estes tipos foram encontrados na seção de anúncios do século XIX. Vejamos um exemplo de cada um: o primeiro de remédios, que segue abaixo; e o outro, do roubo de um canário (anexo 06):

FALSIFICAÇÕES. || DAS PILULAS DE BLAN- | CARD || Quem scientemente vende um medicamento falsifi- | cado e contrafeito se faz cumplice de um falsario e | muitas vezes compromette a caude do doente depois | de abusar de sua confiança. || A reputação cada vez maior de nossas pilulas t[letra invertida]m | animada em quasi todos os paizes, a audacia dos | alsificadores. A cobicia fez mesmo com que mui- | tos d'elles tem se atrevido em substituir o iodureto | de ferro por IATRIOLO !!! || Rogamos aqui encarecidamente aos nossos fregue- | zes para que sempre e certifiquem da origem das pi- | lulas que trazem o nosso nome, appellando entre | outros meios praticos, para a boa fé dos nossos colle- | gas os pharmaceuticos. Sem duvida, estes honrados | intermediarios julgarão que lhes incumbe o dever de | comprar tão somente as VERDADEIRAS PILULAS | DE BLANCARD quer em nossa casa em Paris quer em | casa dos nossos correspondentes, quer emfim nas ca- | sas de mais reputação de seu paiz. || Blancard. | Pharmaceutico rua Bonaparte, 40, em Pariz. || As verdadeiras Pilulas de Blancard | se achão em todas as boas pharma- | cias.

O Publicador, 09 de novembro de 1875. (Anexo 55).

d) Informação, quando dá avisos os mais diversos, como partida de alguém por morte ou por ir morar em outra província, uma reunião, um aviso sobre a presença de alguém na capital ou se estabelecendo em cidades vizinhas.

MEDICO E OPERADOR || O Dr. José Elias d'Avila Lins || Fixou sua residência na cidade de Mamanguapell onde pode ser procurado para o exercício de []ual profissão. || Mamanguape 16 de julho de 1884.

O Publicador, 18 de julho de 1884. (Anexo 90).

f) Documental, seguindo a lógica da carta oficial da época – pode ser visto também como informativo na sua finalidade, mas formalmente lembra uma carta oficial de cobrança, de caráter interlocutivo dirige-se não ao público em geral, mas também a um grupo específico, portanto, na forma de documento:

ANNUNCIOS. || O abaixo assignado competente- | mente authorisado pelo Snr. Anto | nio Dias Pinto roga aos Snrs. Deve- | dores do mesmo, obsequio de virem | satisfaser seos débitos até o dia 16 do | corrente em seo armazem a Rua | Visconde d'Itaparica n 63. || Parahyba 13 de Outubro de 1875. || *Adriando dos Santos Pereira.*

O Publicador, 14 de setembro de 1875. (Anexo 49).

g) dialogal, usado da transcrição marcadamente entre interlocutores, como uma conversa informal, trata dos desejos dos interlocutores e do pronto atendimento desses em função de uma oferta ou dos “preços commodos”:

É DE JUSTIÇA!! ||– Mamãe vamos ao theatro ver a atriz Ma-riana das Neves? || – Não minhas filhas, não posso vestir vocês | trez, é uma grande despeza, e os tempos actualmente não dão para comprar-se setenta co-lvados de fazenda, que não importa em menos lde 140\$000 reis: a razão do covado a 2[[]]000 | reis ouviram?! || – Ah! mamãe não sabe o que ha de novo; lpois não ouviu dizer, que em caza dos Senrs. ||CUNHA SANTOS & C^a|| existe uma fazenda, linda, á mil reis o covado: | chamada – Lans a Princeza – já vê mamãe que, | o caso é de economia. Veste-nos com setenta lmil reis á nóz trez!– Pois bem, mandem ver a fazenda no Cu-linha Santos & C^a, mas só pago mil reis ol covado: ouviram?! ||– Bravo! gritaram todas. Vival a mamãe, e a lloja ||CUNHA SANTOS & C^a

O Publicador, 5 de junho de 1882 (Anexo 89).

Quando o anúncio recorre a esse tipo de textualização dialogal, há um processo de *dialogia* mais intenso e por sua vez um enfraquecimento do principio monológico de sua composição, gera-se uma nova reação com o interlocutor, além de se renovar o gênero.

h) telegráfico, anúncios curtos que se concentram nas informações mais importantes. N’O Publicador encontramos diversos sobre os serviços da tipografia do Beco da Misericórdia:

COMPENDIO DE PHILOSOPHIA DE CHARMALL Vende-se n’esta typographia a 6\$000.

O Publicador, 13 de outubro de 1862 (Anexo 20).

Essa última forma de textualização do anúncio acima foi crescendo em quantidade, como podemos constatar nos anúncios do jornal O Norte nas primeiras décadas, resultado de um comércio em ascensão. E hoje, essa tradição discursiva tem uma denominação própria: “Classificados” e ocupa todo um Caderno dos jornais.

Foi por meio da delimitação das fronteiras dos enunciados que pudemos chegar a essas formas de textualização dos anúncios. Nos casos em análise, mesmo os anúncios que se sirvam da caracterização, do diálogo, em seu bojo, podem ser considerados texto argumentativo. Há a argumentação nesse gênero por seu caráter persuasivo e convincente, que são revelados por marcas lingüísticas no processo enunciativo. Os elementos constitutivos da argumentação mais comuns nesse gênero são pontos de vista discursivos, a modalização, a adjetivação, apelo à autoridade e outros efeitos enfáticos,

que tecem no anúncio os argumentos definidores do gênero anúncio como um gênero persuasivo.

Essa diversidade de formas de textualização mostra bem a dinâmica desse gênero que contempla as vozes sociais, o plurilingüismo, que Bakhtin (2002) apontou no seu estudo sobre a linguagem quando estudou o Romance. Tais conceitos também são visualizados nos anúncios que ampliou a sua participação com a intensificação das relações comerciais e sociais na unidade real da comunicação verbal própria na época. Mostrando-se dinâmico, agora, no texto escrito. Vale ressaltar que esta prática de anunciar era, sobretudo, uma prática oral, realizada em praças públicas e que envolve interlocutores de um universo discursivo mais amplo, que não tinha acesso ao texto escrito.

4.2.3 Formas fixas e suas variantes

Os enunciados da fala, que mostram o plurilingüismo e as ações cotidianas, estão embutidos e potencializados nos anúncios. Porém na vida, o discurso verbal não nasce do nada. Ele nasce de uma situação de uso da língua e em conjunto como o extraverbal e mantém a conexão mais próxima possível com a situação que o gerou. Tal discurso é diretamente vinculado à vida e não pode dela se divorciar sem perder sua significação, bem como a um já-dito que serve como ponto de apoio e de partida. Isto pode ser visto nas formas de abertura, marcas da tradição discursiva no gênero anúncio. Uma delas: “quem quiser compara...” e suas variantes²⁰. Nos exemplares do jornal O publicador, bem como d’O Norte, o destaque está na forma de abertura: “vende-se”, “compra-se”, “aluga-se”, “procura-se”, “precisa-se”, logo no início do texto, ou ainda, com variações no final do texto: “precisa-se alugar”, “se dirá que aluga”, “quem o pretender comparar”, “que deve se procurado” como no exemplo que segue:

<p>A Garantia do Futuro NA MUTUALIDADE VITALICIA DOS ESTADOS UNIDOS DO BRAZIL Pevidencia e Caridade Associação Catholica Beneficente de Pensões, Vitalicias Organizada no Rio de Janeiro, sob a protecção de s. e. o cardeal Arcoverde, l do s. ex. revm. o sr. nuncio apostolico, representante do papa no Brasil, e mais oito bispos brasileiros. A Mutualidade Vitalicia dos E. U. do Brasil propõe-se a ga- l rantir o futuro de seus socios com uma pensão vitalicia, depois de 10 annos aos l contribuintes da 1. cathegoria que pagarão 5\$000 por mez; e, depois de 15 annos nos da 2. cathegoria, que pagarão 3\$000 por mez. Todo socio pagará na entrada a joia de 3\$000. Depois de 10 annos, todos os juros do capital accumulado serão repartidos pelos l socios sobreviventes, que constitue a</p>

²⁰ Forma apontada por Pessoa (2006) quando trata desse gênero no primeiro número do Diário de Pernambuco.

pensão que não poderá exceder a 1.200\$000 anualmente; portanto com uma economia de 3\$000 ou 5\$000 mensaes, pode-se receber até 100\$000 por mez, sendo o pagamento semestral. || Agente geral no Estado: tenente-coronel Francisco Coutinho de Lima e Moura, que deve ser procurado á Rua das Trincheiras n. 60, nesta capital.

O Norte, 21 de março de 1911 (Anexo 113).

Há casos em que não se menciona o verbo “vender”. Por exemplo, nos anúncios de medicamentos de origem internacional, esse verbo fica subentendido, bem como nos serviços da tipografia anunciados. Essa ausência parece ser os primeiros passos para se alcançar a objetividade que se busca nos anúncios do século XX.

O seguinte exemplo que confirma essa ausência:

FERRO do Doutor GIRARD || APPROVADO PELA ACADEMIA DE MEDICINA DE | PARIS. || A Academia de Medicina de Paris he um dos cor- | pos sábios o mais aváro de recommendações e de es | timulo, e tanto he que já ha alguns annos que ne- | nhum medicamento novo receb[rasura] a sua approveição. || Devem logo serem acolhidas com toda a benevo- | lencia pelos Senhores medicos, as preparações que | merecerão tal distincção, e cremos presta-lhe um | verdadeiro serviço extrahindo o seguinte do Boletim | da Academia: || « A Academia julga que o protoxalate de | ferro apresentado pelo doutor Girard é des[ilegível]do | a prestar os maiores serviços á therapeutica, [ilegível] | que tem a propriedade de não dar prizão de [ilegível]tre, | e sendo quase insulso. é tomado com gosto [ilegível] | doentes ; cura radicalmente em doses de 10 à 20 | centigrammas diárias a chlorose, a anemia, o hyste | rismo e todas as affecções que tem por origem a | pobreza de sangue » || Alem do que acabamos de dizer he elle um rege- | nerador heoico e rapido das forças perdidas nos con | valescentes, ou nas debilidades de compleição. || Depositos nas principaes Pharmacias e Drogarias | do Brazil.

O Publicador, 09 de novembro de 1875 (Anexo 54).

Há outros verbos (“he um dos ...”, “há alguns annos”, “devem logo serem acolhidas...”) que auxiliam na construção do enunciado no que se refere a credibilidade e a aceitação do medicamento que é exposto como o melhor com a aval da Academia de Medicina de Paris.

Em muitos anúncios, a forma apresentada por Pessoa (*op.cit.*) e, aqui destacada, surge num enunciado de fecho, de conclusão dos anúncios do Publicador, que se inicia com “vende-se”, por exemplo:

Vende-se uma parte do sitio Mussuré pertencente ao pa-ldre Angelo Baptista Avondano; quem o pretender com-lprar dirija-se a esta typographia que se dirá com quem se l[]rata.

O Publicador, 16 de setembro de 1862 (Anexo 09).

Constatamos, a partir dos anúncios analisados que essas formas fixas, bastante usadas nos primeiros anúncios dos jornais do século XIX, foram sendo esquecidas, chegando a ser totalmente suprimidas em muitos anúncios, ainda no século XIX.

Essas formas dão um caráter impessoal, ao não apresentar marcas do sujeito-enunciador nos anúncios, característica que também passa a ser do próprio suporte jornal ao quer se mostrar imparcial.

Tratando um pouco mais dessas formas, o uso da voz passiva sintética, que se inicia pelo verbo, e a abertura por locuções adverbiais indicativas de lugar dão um tom de impessoalidade e elegância ao anúncio, distancia o escrito da oralidade e aproxima-o dos avisos em sua formalidade.

Observamos também, nos anúncios das décadas seguintes, o apagamento do verbo como no exemplo que segue:

SALITRE. | á 6,000 arroba || Loja de Ferragem | Rua conde Eu n.º 53.
O Publicador, 15 de junho de 1977 (Anexo 66).

Essa objetividade do texto acima é resultante da fixação do gênero no jornal, que dispensa pormenores, ficando somente o necessário, uma vez que o enunciador não constrói uma sintaxe elaborada, recorrendo a enunciados justapostos, sem explicar as relações por meio dos verbos, conjunções e preposições que precisam o sentido.

Esse texto apresenta um grau maior de objetividade, não contendo nem marcas de pessoa, nem marcas de tempo. Esse exercício de objetividade será próprio do anúncio do século XIX, que se torna auto-suficiente, ao construir um sistema de referências no interior do texto, não havendo troca entre o enunciador e seus interlocutores por meio de formas fáticas. Vejamos no exemplo o que foi afirmado:

A Casa Andrade || Comprehende as seguintes secções: || LIVRARIA || PAPELARIA || PRATARIA || VIDRARIA || ARTIGOS RELIGIOSOS || PARA MESA || PARA ESCOLAS || PARA PINTURAS || CHAPEOS PARA SENHORAS || MÚSICAS || O melhor sortimento em objectos para p re- | sentes e brinquedos para creanças. || Paula & Andrade – R. Maciel Pinheiro, 154 || Telephone, 213 – Caixa Postal, 11 || ARTIGOS DE LEI || PREÇOS MODICOS
O Norte, 19 de junho de 1921 (Anexo 148).

A vida social dinamiza-se com a chegada do novo século. Com isto, surgem novos hábitos. Entre eles, encontros e festas de rua. Esse maior contato entre as pessoas resulta de uma maior função do comércio, da escolarização e das atividades sociais, bem como em decorrência de um crescimento populacional. Isto devido a um crescimento natural e não mais em função da imigração (LEFF/KLEIN, 1974 *apud* PESSOA 1997). Nessa nova geração, houve também uma mudança em aspectos da língua, em todos os níveis - como na ordem das palavras no enunciado, a oralidade mais

presente na escrita, etc. -; na assimilação de traços urbanos, baseada também na variedade europeia, em função da crescente classe de comerciantes e de caixeiros que se instalavam com o fenômeno da abertura dos portos para as nações industrializadas. Tais mudanças estão marcadas nos anúncios divulgados por essa população que crescia. Vejamos um anúncio que traz essas mudanças:

<p>ATELIER DE CONFE CÇÕES E MODAS de Mde. LILA E ANDRADE Vestidos para passeios, visitas, bai- les, etc. trabalhados a primor TECIDOS E CONCERTOS DE CHA- PEOS PARA SENHORAS Machina de plissar e “posto-à-joar” Rua Barão da Passage O Norte, 17 de maio de 1921 (Anexo 140).</p>

Na segunda metade do século XIX, vivia-se uma expansão da língua escrita/impressa no Brasil e a oralidade dos pregões, feitos, sobretudo em praças públicas; tudo isto transposto para os anúncios. O principal elemento revelado dessa oralidade nesses anúncios são os instrumentos de anaforização: “O mesmo abaixo assignado” (Anexo 04), “no mesmo deposito” (Anexo 05), “dirija-se a esta typographia que se dirá com quem se trata” (Anexo 09), “adverte á certa pessoa” (Anexo 16), “á tratar na mesma casa” (Anexo 17). Essas expressões estão, sobretudo, nos anúncios d’O Publicador dos anos de 1860 a 1880. Servem para restabelecer a referência ao fato anunciado, bem como indicar aspectos espaciais e o responsável pelo dito. Essas aparecem raramente nos anúncios do jornal O Norte. Vejamos um exemplo encontrado no *corpus*:

<p>A Casa Odeon <i>Sita</i> à Rua Maciel Pinheiro 165 Aceita concerto de vitrolas tem acessórios para as mesmas. Fernando Honorato O Norte, 15 de outubro de 1933.(Anexo 174).</p>

Fundamentando-se em Bakhtin (2000), a incorporação do discurso primário ao discurso secundário, ou seja, nesse caso específico da língua oral a escrita, além de provocar uma aplicação dessa língua, favorece a novos procedimentos na organização e na conclusão do todo verbal o que leva a uma renovação do gênero escrito, e na relação entre os interlocutores. Porém, essas expressões populares nos jornais da época não se firmaram nessa Tradição Discursiva, como veremos no próximo item.

Nos anúncios encontramos um exercício de variação lingüística vigente meio social. Esta linguagem apresenta-se como uma enciclopédia de todos os veios e formas de linguagem, desde a eloqüência dos que tinham o conhecimento da língua escrita, até dos que apresentavam um vocabulário árido e a sintaxe empolada dos homens simples e de negócio, das bisbilhotices e crendices da época, da sabedoria popular do povo da

localidade bem como da sintaxe estrangeira dos anúncios de medicamentos e moda que se repetiam em todos os jornais do Brasil; enfim os falares concretos e socialmente definidos de uma época.

4.2.3.1 Outras formas

Com a diversidade de anúncios que os jornais passam a comportar em função até de uma concorrência comercial, no início do século XX, outras formas lingüísticas surgem para substituir as formas existentes ou para incrementar os anúncios: O “quem quiser comprar dirigir-se” é substituído por “tratar com” que traz mais objetividade. Cada fragmento alterado, transformado, vai se tornando enunciado de um novo fazer discursivo, em função de suscitar uma atitude responsiva do outro. Com essas transformações já não se precisava usar mais o verbo “vender”, pois o gênero e a composição textual indicavam essa ação. Deste modo, o verbo “vender” passou a indicar como seria a venda: “venda à vista e/ou prestações”.

O verbo “pedir” entra em cena, gerenciando uma ação comercial. Esse processo de ação resgata um contato que se estabelece na loja, mascarando o ato de comprar, o que traz um sentido mais doloroso, por lembrar gasto, despesa, dinheiro.

<p>Guimarães & Irmão PREVINEM aos seus freguezes que acabam de receber pelo ultimo vapor A NOVA Manteiga F. Daniel de sabor e pureza inexcédíveis. Tambem receberam a conhecida PAPAGAIO Grande deposito Preços resumidos Praça dr. ALVARO MACHADO O Norte 31 de julho de 1908 (Anexo 100)</p>
--

O verbo “prevenir” foi usado acima no sentido de antecipar a venda de algo ou de algum produto não muito comum na localidade, difícil de ser encontrado.

A expansão comercial leva a uma expansão do léxico, em função das relações sociocomerciais, e a utilização de enunciados de efeitos: “ver para crer”; ou de formas variadas: “preços commodo” (Exemplo: anexo 08), “preços sem competencia” (Anexo, 121), “preços modicos” (Anexo 150 e 172), “preços o mais resumidos” (Anexo 177), “Vende-se ao preço de fabrica” (Anexo 98). Tais formas afloram no léxico uma realidade que vai configurar a sintaxe desse gênero.

Os anúncios mudam para alcançar uma maior objetividade. Dinamizam-se acompanhando os avanços das mais diversas ordens, social, cultural, comercial, tecnológico; divulgando-os e se servindo deles numa unidade, sem, no entanto, perder a

finalidade de suas origens. Observando as transformações, percebemos o elo dessa cadeia de interação verbal que é o anúncio com o social e o econômico.

Outras relações comerciais sugerem, no século XX, e cabe aos anúncios destacá-las muitas vezes como um diferencial: “entrega a domicilio”, “aceitam encomendas garantindo que ninguém fará melhor...”. Vejamos a um anúncio um dessas formas:

Assucar Refinado O mais puro O mais seco O mais alvo O mais saudável “DIAMANTE” Distribuidor: A. M. Lemos Praça Antenor Navarro N. 25 – João Pessoa NOTA: ENTREGA A DOMICILIO <div style="text-align: right;">O Norte, 15 de outubro de 1933 (Anexo 171).</div>
--

É nessa arena de discursos, formas e sentidos que se pode ver a reorganização e novos direcionamentos que essa Tradição Discursiva passa, bem como as formas que se fixam originado novas tradições discursivas próprias do gênero anúncio da atualidade.

4.2.4 O tempo do verbo

Os verbos empregados, nos anúncios do nosso *corpus*, estão, em sua maioria, estruturados na voz passiva no presente do indicativo (vende-se, aluga-se) e quando, na ativa, no pretérito perfeito (*chegou, fugiu, desapareceu*) e no presente do indicativo (em forma mais documental ou explicativa) ou no imperativo afirmativo (uso ainda ameno), ou seja, nos anúncios, os tempos recorrentes são: o presente e o pretérito. O presente marca uma coincidência entre o momento do acontecimento do ato de venda e o momento do enunciado impresso (FIORIN, 1999). O jornal desempenha o papel de cronotopo, indicando a visão do homem dessa época, o que se afirma na relação alteridade/identidade (Bakhtin). Conforme Amorim (2006, p. 105): “O conceito de *cronotopo* trata de uma produção da história. Designa um lugar coletivo, espécie de matriz espaço-temporal de onde as várias histórias se relatam ou se escrevem”.

O pretérito, por sua vez, marca uma descontinuidade entre o momento do ocorrido, do já acontecido e o momento (FIORIN, 1999), no nosso caso, descrito no jornal. Esse tempo discursivo produz um distanciamento, mas reaviva um relato que merece destaque no espaço do jornal e são expostos na seção de anúncios. Entre eles: a fuga de um escravo, o desaparecimento de alguém, fatos pontuais que refletem realidades sociais, como vemos nesse anúncio:

Desapareceu d’esta cidade no dia 24 do corrente Hermenegildo, pardo claro, com 9 anos de idade, pouco mais ou menos, filho de Manoela Marcolina da Conceição; consta que fô-lra encontrado montado

a cavallo no engenho Santo Amaro, em companhia de um almo-lcreve. Roga-se ás autoridades policiaes que ld'este menos tiverem noticia, o fação lconduzir á casa de sua mãe, no Forte-Velho, l ou n'esta cidade a de seu tio Ignácio l Elias de Carvalho, na rua da Boa-Vista.

O Publicador, 29 de outubro de 1862 (Anexo 24).

Há também a marca do imperativo. Este tempo no anúncio da década de 60, do século XIX, n' O Publicador, serve de guia para o leitor interessado no produto ou serviço: “que dele precisar dirija-se a ...”, “quem o prender comparar dirija-se a”, “quem quizer dirija-se ao...” que por acompanha ou melhor completar a estrutura “quem quizer...” , é denominado de Modalização Imperativa. Essas fórmulas são praticamente esquecidas nos anúncios do século XX.

A forma infinitiva foi muito usada no gênero receita de bolo: bater a massa, untar a fôrma etc., surge n'O Publicador, no século XIX, nos anúncios de remédios: “|| EXIGIR || a assignatura || Bartholomeo e C^{aa}” com valor imperativo. E se firma em uso com outros conteúdos temáticos, como esse anúncio que segue no Jornal O Norte:

Procurar o ALFAIATE R. S. VIANNA é lucrar tempo l e dinheiro, porque trabalha melhor, mais barato l e com melhor material. || Rua 1.º de Março 79 – 1.º Andar || RECIFE – (por cima do Armazem do Povo).
O Norte, 19 de junho de 1921(Anexo 152).

Esse modo verbal é usado para fazer abstração do sujeito e do tempo de realização do fato (SAID ALI, 1964). Essas transformações tornam esse gênero, a cada década, mais impessoal em função da objetividade.

Pessoa (2003) observou nos anúncios pernambucanos a elipse das formas verbais e, evidentemente, nos nossos anúncios isso também se sucede:

Caieira do Rau|| Cal de superior qualidade á 400 o alqueire. || Pedra em lasca á 320 a carga soleira lde todos os tamanhos a 1.200 o palmo.

O Publicador, 06 de maio de 1882 (Anexo 88).

No caso acima, os enunciados nominais apresentam-se pontuados e poderíamos até retirar um deles, que não causaria problema para o todo do anúncio. A elipse verbal nos anúncios do início do século XX é uma constante, sobretudo do universo discursivo do comércio. Vejamos outro exemplo n'O Norte:

MOREIRA LIMA & C. || Armazem de fazendas em grosso, recebidos constantemente do estrangeiro e das l fabricas nacionaes. || 28 – Rua Larga do Rosario – 28 || *Telegrammas* – MOLIMA – Caixa Postal n. 43 || Pernambuco–Recife || Filial na Parahyba do Norte sob a mesma firma da MOREIRA LIMA & C., suc l cessoros de Castro Irmão & C. || 23–Rua Maciel Pinheiro–23 || *Telegrammas* – CASTRO – Caixa Postal n. 5 || Armazem de fazendas em grosso, nacionaes e estrangeiras, vendas em alta escala l nas melhores condições. || Representantes dos seguintes: Banco do Recife, London & River Plate Bank, Banco da Bahia e Banco de Credito Popular do Pará e das Companias Hamburg Sudamerikanlache e Hamburg Amerika Linia.

O Norte, 30 de outubro de 1913 (Anexo 122.)

4.2.5 A posição do sujeito no enunciado

Destacamos ainda na forma composicional, a construção de enunciados com sujeito posposto ao verbo, em anúncios mais narrativos nos jornais O Publicador: “Chegaram pelo Tocantins bilhetes...”, (Anexo 03) “Fugio da casa do abaixo assignado as 11 horas da l noite do dia 24 do corrente, uma escrava de nome l Maria,...” (Anexo 39) em estilo mais aviso, informe.²¹

Essa construção desaparece quase totalmente dos anúncios do jornal O Norte. Isso, porque tais avisos, informes passam a ocupar outros espaços no jornal; cabendo às seções de anúncios a divulgação de produtos que ganhavam espaço no comércio local como: cigarros, sapatarias, padarias, hotéis, drogarias, seguradora, serviços bancários e mais anúncios de produtos estrangeiros e de lojas do Rio de Janeiro, cheios de recursos gráficos, Tais anúncios ocupam não só as colunas, mas também espaços maiores no jornal. Essa mudança é uma marca visível na ordem composicional. Há, também, mudança de conteúdos que traduzem em palavras a urbanização e capitalização da Paraíba.

A voz passiva também substitui o sujeito discursivo personificado na função de proprietário do produto à venda (Pedro vende uma casa na rua tal), em sujeito relator do fato de se estar vendendo, alugando etc. (vende-se uma casa na rua tal) não anunciado, uma vez que não se expõe o agente dessa ação de vender, alugar. Há um apagamento do sujeito locutor (agente da passiva). Nesse processo de interlocução à proporção que os enunciados vão sendo organizados, atenuando-se ou mesmo anulando-se a presença do locutor e suas marcas de subjetividade. Nesse aspecto ocorre, portanto, uma mudança de estilo no gênero. O estilo, como elemento gregário do enunciado/gênero,

²¹ As fronteiras entre essas Tradições discursivas são tênues no século XIX, só no século XIX é que o anúncio toma posição de publicidade comercial, capítulo I.

pode ser entendido quando somente seja possível observar essa mudança no estilo, após uma abordagem ampla da forma composicional, do material e do conteúdo temático.

Há uma variação dessa forma com relação à estrutura; isto, quando o sujeito da voz passiva é posicionado ou topicalizado antes do verbo:

Bilhetes para caixa de charuto impressas em excelente tinta azul, ven-l de-se n'esta typographia.
O Publicador, 17 de setembro de 1862 (Anexo 10).

Essa estrutura de posicionar o sujeito passivo, no caso acima: Bilhetes para caixa de charutos..., antes do verbo, certamente contribui para destacar esse sujeito - no caso os bilhetes - que é o motivo da venda, o que seria um efeito enfático. Nesse exemplo da venda de charutos, a ênfase se expressa por meio da inversão da ordem normal dos termos no enunciado, que na voz passiva seria: Vende-se n'esta typographia bilhetes para caixa de charuto...

Voltando, mais uma vez para o anúncio do “Bilhete para caixa de charuto...”, acima, vemos que não há concordância verbo-nominal, mesmo sendo uma regra categórica desde 1540 (MATTOS e SILVA, 2006) entre o sujeito passivo e o verbo. Já no século XIX, no jornal na primeira década do jornal O Norte (1900), vê-se a presença da concordância num anúncio que apresenta estrutura semelhante ao do anúncio acima citado. E interessante destacar também que os anúncios d'O Norte, em sua primeira década, usam de bastantes recursos gráficos e primam mais pela correção lingüística.

RHEUMATISMOS || SYPHILIS || BOUBAS || IMPUREZAS DO SANGUE || CURAM-SE || COM O
|| ELIXIR CABEÇA DE NEGRO || HERMES DE SOUZA PEREIRA || UNICO LEGITIMO E
APROVADO PELA JUNTA DE | HYGIENE DO RIO DE JANEIRO || PRIVILEGIO DE || F.
CARNEIRO & GUIMARAES || PERNAMBUCO
O Norte, 21 de março de 1911 (Anexo 114).

Para a falta de concordância tão comum no anúncio século XIX, são expostas duas causas: a primeira seria a influência da língua francesa, bastante presente no período do crescimento da cultura imprensa no nosso país, como aponta Napoleão Mendes, em sua *Gramática Metódica da Língua Portuguesa* (1961), ou, conforme comenta Barreto, em *Factos da Língua Portuguesa* (1982)²². A outra seria mais uma

²² Faz-se referência ao uso do verbo sempre no singular na passiva sintética como um galicismo, baseando-se na hipótese do entendimento do “on” como equivalente à partícula apassivadora “se” por parte dos usuários de língua portuguesa, porém em francês, põe-se necessariamente o verbo no singular, porque *on* é verdadeiro sujeito da frase, e equivale a *homme*(*homem*). De *homo* nasceram *home*, *hom*, *on*.

das marcas da passagem da oralidade para a escrita, em que não se difere a construção passiva e a da indeterminação (PESSOA, 2003).²³

4.2.6 Fecho

Normalmente a conclusão, nos anúncios do *corpus*, predispõe o leitor a favor do que está sendo anunciado:

a) com fechos atrativos com expressões: “preços commodos, “preços sem competencia”, “preços modicos”:

O PINCENEZ-MODERNO || Rua Maciel Pinheiro, 300 || Grande sortimento | de oculos, pince-nez, | binoculos e lorgnons | dos mais moderaos. | Vidros de 1.a quali- | dade, brancos e de | côr, para vista can- | sadamyopia, bifo- | caes, para vêr ao | longe e de perto, ao mesmo tempo e cylindricos | para correcção do astigmatismo e ultrasim para | neutralisar os raios ultra-violêta do sol. Lentes para leitura e outras novidades. || PREÇOS MODICOS || TELEPHONE N. 243 || B. VICENTE DALIA
O Norte, 15 de outubro de 1933 (Anexo 169).

b) com dados definidores para realização do negócio: “A tractar, no escriptorio n.º 4, junto á Ponte do Sanhauá”; “Venda à vista e a prestações”.

c) ou ainda com outras informações cabíveis e sugestivas:

THEATRO || SANTA CRUZ || SABBADO E DOMINGO || 1 E 2 DE ABRIL || Companhia Dramatica. || SOB A DIRECÇÃO DO ARTISTA || Lima Penante. || Representar-se-ha o drama Sacro, | rigorosamente posto em scena. || MILAGRES || DE || S. BENEDICTO || Principlará ás 9 horas. || Os camarotes para domingo po- | dem ser encommendados já. || SABBADO ENCHENTE REAL (grifo nosso)
O Publicador, 30 de março de 1882. (Anexo 85).

Todas essas marcas mostram-se também como traços de uma Tradição discursiva, que seria um diálogo com outros discursos de forma ampla, bem como, de uma forma mais restrita, um diálogo entre os anunciantes e os leitores, na corrente ininterrupta da comunicação estabelecida nas condições da época.

Com o crescimento do comércio, as relações comerciais também se intensificam e refetem mais dados que são expostos no anúncio. A assinatura do anunciante no fecho do anúncio do século XIX e, agora, substituída pela do empresário, como marca de seu empreendimento. Como podemos ver ao confrontar os dois anúncios que seguem:

Enquanto em francês se diz: “On vend des legumes”, e em português: Vendem-se legumes. BARRETO, 1982).

²³ Nessa época as normas ortográficas e gramaticais do Português do Brasil não ainda não estavam em vigência

ATTENÇÃO !!! || O abaixo assignado avisa aos apre- | []iadores do bom go[ilegível]to, que acha-se |
 expostos a venda em seos estabele- | cimentos, (...) o muito | acreditado e recente rapè AREIA FI- | NA, da
 imp[]rial fabrica de || Moreira & C.^a || da || BAHIA || Este rapé, que tem conquistado a | maior acceitação
 em todas as provin- | cias do Imperio, por onde tem sido | distribuido, não desmerece em cou- | sa
 a[ilegível]guma ao de qualquer outra fa- | brica, não só pela sua superior quali- | dade, como tambem pelo
 rasoave | preço porque é vendido || *Primo Pachego Borges*.

O Publicador, 22 de novembro de 1872 (Anexo 46).

AVISO || DA || SAPATIA PESSOA || SECÇÃO DE ENCOMMENDAS || Pessôa Silva & C. avizam aos
 seus freguezes que acabam | de montar uma Secção Especial para fabricação de CALÇADOS | SOB
 MEDIDA. || Aceita-se encommendas desde a Sandalia de 1\$500, | até o mais fino CALÇADO de 30\$000.
 || CABEDAL SUPERIOR || ARTISTAS DE PRIMEIRA ORDEM || PREÇOS SEM COMPETENCIA ||
 PESSOA SILVA & C. || 26 RUA MACIEL PINHEIRO 26

O Norte, 24 de julho de 1908 (Anexo 103).

4.2.7 Do produto à marca

Nos anúncios do século XIX, vendem os produtos: bois, doces, cal, café moído, nomes tradicionalmente ditos “comuns”:

CAFÉ MOIDO! || Vende-se a 800 rs. O ki- | lo na rua da Gameleira n. | 10. Garante-se não haver |
 mistificação n’este genero, e | ser de primeira qualidade. | Ao Manoel Caetano pode-se | faser qualquer
 encommen- | da, que prontamente se | satisfará no deposito,

O Publicador, 16 de março de 1882 (Anexo 78).

No início do século XX os produtos passam a ter nomes próprios, os de seus fabricantes ou ainda de suas origens, como o exemplo que segue:

Experimente o café BRASIL e || deixe de torrar em casa || Damos um conto de réis a quem | provar que o
 legítimo café | BRASIL não é puro

O Norte, 21 de fevereiro de 1931(Anexo 168).

Como se pode notar, a marca começa a se destacar nos anúncios, inclusive marcas estrangeiras que ainda hoje estão no comércio como o medicamento: Bromil (Anexo 147) e outros produtos como: Farinha Láctea, Cerveja Antartica (anexos: 153 e 170 respectivamente). É pelo nome da marca que o fabricante posiciona-se, garantindo autenticidade e responsabilidade por ela.

O destaque dados às marcas nos anúncios não era unicamente gráfico, mas também textual. Vemos o reconhecimento da marca pela sua tradição, qualidades, ou seja, por um diferencial: tempo de excelência no comércio, pureza, superioridade na qualidade, pela presença de vozes sociais que dão crédito a essas marcas.

Os primeiros anúncios a destacar a marca e suas propriedades com tanta ênfase foram os de remédios:

PILULAS DE EUCALYPTINA || DO || DR. CARLOS BETTENCOURT || Tratamento curativo das sezões ou febres intermitentes || Cura radical em trez dias! || A substancia de que se compõe as minhas pílulas é extrahida do Eucalyptus globulos, plan- | ta oriunda da Australia et transplantada para o Brazil. || E' uma bella e frondosa arvore que se encontra nos jardins desta cidade. || O emprego da eucalyptina nas febres intermitentes é de uma efficacia ádmiravel e sem exemplo | no sulphato de quinína. Estas pílulas são unicamente preparadas na pharmacia Galeno. || Podemos affirmar francamente que as pílulas do Dr. Carlos Bettencour são o primeiro [ilegível] | medio para as sezões. || Temos numerosos attestados em nosso poder que provam a sua efficacia. || Todos os medicamentos que ha para esta moléstia foram supplantados por este novo [ilegível] | rado americano. || As febres de qualquer natureza cedem igualmente ao seu emprego. Quando houver febre | tome-se as pilulas de eucalyptina e a cura será certa. || Ainda não falharam em nenhum so caso.

O publicador, 24 de março de 1882 (Anexo 84).

Logo no título ocorre a identificação do produto pela marca e por seu responsável. E é sobre essa identificação que o texto se desenvolve, reforçando por meio do testemunhal: “A substancia que se compõe as minhas pílulas é extrahida do Eucalyptus globulos, plan- | ta oriunda da Australia et transplantada para o Brazil” que anuncia as vantagens da marca que, por sua vez, “encarna” uma identidade por intermédio dos discursos de saúde, bem-estar e cura que se produz no texto. (MAINGUENEAU, 2001).

Vejamos outro exemplo, que a alusão a autoridades: “approvedos pela Academia de Medicina, e | recommendados pelos Médicos” favorece a identidade da marca:

Saúde e vigor para todos || DOENÇAS || DO || ESTOMAGO, FIGADO E INTESTINOS || VINHO E XAROPE DE JURUBEBA || DE || BARTHOLOMEO & C^a || PHARM. PERNEMBUCO || Unicos preparados de Jurubeba approvedos pela Academia de Medicina, e | recommendados pelos Medicos contra as Molestias do Estomago, Perda de appe- | tite, Digestões difficeis, Dyspepsia e todas as Moléstias do fígado, e do Baço, | na Diarrhea chronica, na Hydropesia, etc. || CUIDADO COM AS FALSIFICAÇÕES! || EXIGIR || a assignatura || Bartholomeo e C^a

O Publicador, 30 de março de 1882 (Anexo 87).

Os anúncios de remédios aparecem nos jornais no final do século XIX em grandes quantidades, o que requer mais ainda um reforço para alcançar a credibilidade. Esses tipos de anúncios se destacam por serem mais sofisticados, descritivos, pelo uso de argumentos variados, como preço, superioridade em relação à concorrência, atendimento a diversos males, o que há de mais moderno.

Vimos também que o foco maior está na ênfase à marca do remédio, a sua procedência e eficácia. Tal procedimento está entre os anúncios dessa época, trata-se de uma melhor forma de expor a marca que começa a se destacar, a estabelecer-se nos

anúncios o poder da marca até em tão não utilizado. Por meio do anúncio o produto é apresentado ao consumidor de maneira mais atrativa, mas personificada, deixando de ser algo frio, impessoal e estranho. A marca é utilizada também como uma forma de se evitar produtos falsificados - questão que faz parte das sociedades de consumo periféricas conhecido atualmente como o fenômeno da pirataria.

Esse tipo de discurso não é só do tipo informativo, é também respaldado em elementos lingüísticos discursivos que contribuem para um êxito na comunicação ao mostrar-se maior credibilidade, empenho e intimidade com aquele consumidor que necessitava de medicamentos.

Como se pode constatar havia uma série de problemas de saúde que assolava os moradores da província e esses necessitavam de medicamentos que não eram custeados pelo governo. Não existia saneamento básico, hospitais, vacinas, e a população, diante dessas doenças, eram vítimas desses medicamentos milagrosos, já que nas suas divulgações, diziam curar tudo, como no anúncio abaixo:

(....) PILULAS REGULADORAS || Ellas curão promptamente a constipação de barriga, af-lfção das mulheres, dores no coração, bexigas, sarampos, | indigestão, flores brancas, fluxo de sangue, retenção, do-lres de cabeça, bixas, manalito, escobruito, insomnia, inflam-lmação do utero, menstruação difficuyltosa, febre amarella, | biliosa, maligna, utericia, &c., &c., &c., Uma dose dessas |pilulas tomada uma ou duas vezes por semana durante o lperíodo da gravidez, dará força, vigor e pureza ao systema lem geral. || RESOLUTIVO || Cura todas as enfermidades escrofulosas, syphyliticas e lvenereas, doenças dos olhos, sarnas, erysipella, despepecia ltumores, pustulas, inchaços, empingem, nodoas, mal ve-lnerio, tosse espasmodica, &c., &c., &c. || (Extrahido do revolucionario do systema médico do Dr. | Radwary &ca.).

O Publicador, 24 de setembro de 1862. (Anexo 14).

A demanda de produtos medicamentosos era tão grande quanto à procura por esses. Isso gerava uma acirrada concorrência entre os fabricantes (PAIXÃO, 2001). Desta forma, os anúncios mostraram-se cada vez mais audaciosos, na forma de empreender a comunicação – ilustrações, formas das letras, informações mais curtas, *slogans*. Às vezes, como no caso da emulsão Scott (anexo 129), a identificação do consumidor com o produto é feita via a ilustração de um animal que, certamente, traz a idéia de força, aquilo que justamente o remédio quer restituir ao indivíduo enfermo.

Eram apontados como diferencial entre os produtos a sua qualidade, a credibilidade, a origem estrangeira e por meio da apresentação desses produtos de forma inovadora, chamativa e criativa que os americanos começaram a concorrer, no mercado brasileiro de forma geral, como os produtos franceses que apresentavam uma tradição.

Isso pode ser explicado pelo fato de que o produto, por ser francês, já possuía um diferencial, no que diz respeito à qualidade, credibilidade e suntuosidade. As elites coloniais tinham na França o ideal de aristocracia. E esse deveria ser imitado.

Nesse caso os produtos americanos, uma nação nova e sem tradição aristocrática, eram obrigados a eliminar esse diferencial através da “arte” da propaganda. Dessa maneira, seus anúncios são mais criativos e vistosos.

Essa concorrência entre os produtos franceses e americanos torna-se cada vez mais visível no jornal O Publicador e em outros jornais, sobretudo de medicamentos, forçando uma disputa via anúncios. Com isso, os recursos utilizados nos anúncios foram sendo aprimorados para persuadir os leitores dos jornais.

As informações que mais se destacam nesses anúncios de medicamentos acima foram: a procedência do remédio (do Dr Carlos Bettencourt, EXIGIR || a assignatura || Bartholomeo e C^a (Extrahido do revolucionario do systema médico do Dr. Radwary &ca.), do tipo de material utilizado em sua fabricação, e o tipo diversificado de moléstia que o remédio atacava. Há, quase sempre, um apelo ao conhecimento estrangeiro, internacional, isto também como fonte de credibilidade. Além de informar tudo isso, esse tipo de anúncio classifica o produto como único, o melhor, criando no consumidor a sensação de que não é apenas mais um produto, mas sim o produto ideal, provocando a compra e o consumo. Nessa época, não existia uma fiscalização com relação a essa venda de medicamentos, que era realizada em praça pública, tampouco sobre a propaganda enganosa de produtos.

Depois vieram substituir o nome dos farmacêuticos nos nomes das marcas. No início do século XX, os farmacêuticos portugueses aqui residentes e os brasileiros começaram a divulgar seus preparos medicamentosos, mas sem tanto brilhantismo como o faziam os franceses, americanos, entre outros estrangeiros. Isto, podemos constatar no anúncio que segue:

<p>ELIXIR DEPURATIVO DE SÃO SEVERINO PREPARADO POR SIMÃO PATRICIO DA COSTA Poderoso especifico na cara dos darthros, em- pingens, boubas, caneros, rheumatismo, ulceras, e todas as molestias de origem syphilitica. Preparado com – Velame, carnaúba, Japeganga e cascas de laranjas amargas. Não constitue mercurio nem irrita o estomago. Deposito geral–PHARMACIA COSTA CIDADE DE AREIA Parahyba</p>
--

O Norte, 22 de agosto de 1908 (Anexo 106).

Os anúncios já não são os mesmos no século XIX em forma e conteúdo. Isto por conta da relação comercial e social na capital da província da Paraíba que já não era a

mesma. É por meio do enunciado que vemos o gênero anúncio, com seus traços, ao mesmo tempo definidores e particulares.

4.3 O estilo individual

O anúncio se caracteriza como sendo um texto para ser lido, de modo a se obter uma resposta retardada, distante do diálogo face a face, sua orientação é *dialógica*. O discurso que nele se encontra faz um elo com o discurso do outro, que se traduz na forma, no conteúdo e o estilo empregado.

Os anúncios do século XIX e XX não estão de fora desta orientação dialógica, ao representar uma tradição textual modelada, de acordo com outras tradições textuais pré-existentes, presentes no acervo da memória discursiva das comunidades anteriores, nas suas maneiras de escrever enunciados advindos desse gênero ou de outros; bem como, na tradição oral de um país formado por diversos povos europeus, africanos e nativos, exercitados em feiras livres de nossas províncias.

Mesmo apresentando um caráter informativo e não sendo o anúncio um gênero apto a refletir a individualidade no enunciado, com outros gêneros como as cartas pessoais, por exemplo, alguns anúncios não deixaram de apresentar marcas lingüísticas que evidenciam o sujeito-enunciador e sua intenção no enunciado. É sobre esse sujeito e suas marcas e intenções, seus propósitos comunicativos que vamos tratar agora.

O estilo está ligado ao enunciado. É considerado individual somente enquanto ato, pois o locutor faz escolhas lingüísticas fornecidas pelo sistema lingüístico que o determina, ou melhor, enquadra-o dentro de um sistema comum a um grupo social.

Acerca disso, Bakhtin (2000) aborda o sujeito sobre dois aspectos: um aspecto relacionado à própria assinatura na obra²⁴; o outro, sob a perspectiva social em que a alteridade é constitutiva do sujeito. Trazendo Bakhtin para o nosso contexto, um anunciante se constitui em função de outro, a quem é dirigido o anúncio, ora restrito a um determinado interlocutor ora a toda a sociedade. Nessa relação dialógica, o anunciante deixa marcas de sua subjetividade, do seu ponto de vista, por meio do uso dos pronomes de primeira pessoa e do nome próprio (assinatura), de modalizadores, entonação valorativa e da relação com seus interlocutores, ou seja, no por meio do enunciado, podemos estabelecer relações entre o estilo individual e a língua.

²⁴ Relembramos aqui que o objeto de estudo de Bakhtin era a linguagem no campo da literatura e, por ser outro o nosso universo, exige-se de nós um deslocamento.

As marcas enunciativas do sujeito-enunciador confundem-se entre quem redige e quem assina o anúncio. Muitos tipógrafos eram redatores dos anúncios, serviam como secretários de uma população que ainda não tinha acesso à escolaridade, conseqüentemente à leitura e à escrita. Com isto, podemos afirmar que, por trás do anúncio e das estratégias de sua composição formal, estão os tipógrafos, nos nossos primeiros jornais. Estes, no anonimato, são responsáveis pela forma, pela materialização do conteúdo, em conformidade com as Tradições discursivas expostas no jornal, mais especificamente por deter o conhecimento formal e estrutural da tradição discursiva anúncio. Porém, esses não respondiam por seu conteúdo, ficando a cargo do sujeito-anunciante, que expõe sua assinatura, no final do texto, ocupando a função de autor, que faz o papel de forma responsável, sem álibi. Vejamos a presença desse autor no anúncio que segue:

Ao Commercio e ao Publico. || Os abaixo assignados avizam ao l corpo commercial e ao publico que l não obstante o fallecimenot de seu l presado chefe, Primo Pacheco Bor- l ges, de saudoza memoria, a casa l commercial prossegue em sua mar- l cha, gyrando em todos os ramos de l negocio, em que transegira até a data l daquelle fallecimento, e vigorando a l mesma firma sscial. || Parahiba, 14 de Março de 1872. || Primo Pacheco Borges & Filho. (grifo nosso)
O Publicador, 30 de março de 1872. (Anexo 40).

O papel discursivo do tipógrafo era de se posicionar fora de si, ao redigir em terceira pessoa, ao usar a voz passiva, ao mencionar o anunciante, como detentor do poder de realizar a escritura do anúncio, mas ciente do distanciamento de que o seu *eu* não pode assumir o comando. Nesse movimento do *eu* de sair de si para assumir a posição do *outro*, o tipógrafo capta a visão que o *outro* quer imprimir e retornar a sua posição de *eu*²⁵. Este processo consiste em um posicionar-se fora de si que permite todo numa visão do fato e assim é possível sua retratação. Com expõe Bakhtin (2000, p.45):

O excedente da minha visão contém em germe a forma acabada do outro, cujo desabrochar requer que eu lhe complete o horizonte sem lhe tirar a originalidade. Devo identificar-me com o outro e ver o mundo através de seu sistema de valores, tal como ele o vê; devo colocar-me em seu lugar, e depois, de volta ao meu lugar, completar seu horizonte com tudo o que se descobre do lugar que ocupo, fora dele; devo emoldurá-lo, criar-lhe um ambiente que o acabe, mediante o excedente de minha visão, de meu saber, de meu desejo e de meu sentimento.

Esse movimento exotópico do tipógrafo no jornal faz com que ele seja o portavoz de todos que desejam anunciar e que não sabem escrever o anúncio; nele,

²⁵ Este movimento que já foi visto no capítulo 2, item 2.1.6 é denominado de exotopia por Bakhtin.

convergem essas vozes; aliás, é por intermédio desse sujeito que essas diversas vozes têm existência.

Tais vozes também partem dos anunciantes, pois sem eles não há anúncio. Os sujeitos-anunciantes, além do papel social intrínseco que ocupam na sociedade, acumulam o papel de interlocutor do processo interacional: de anunciantes-autores, na medida em que assinam os anúncios, se mostrando responsáveis e responsivos; ou seja, atuando ativamente nas esferas de produção, de circulação e de recepção. A presença desse anunciante-autor dentro do discurso no anúncio é um dos fatores de unidade do texto. Sem esta unidade não há a construção de uma credibilidade com relação ao produto anunciado, sem esse produto/marca, não há anunciante, não há anúncio, sem anúncio não há interação comercial escrita.

Retomando a estrutura de determinados anúncios para entender a presença do anunciante, percebemos que há toda uma estrutura que se repete e cujo modelo assemelha-se à carta de cunho documental, declarativo; isto quando o anunciante, em terceira pessoa, declara algo. Há nessa a presença da linguagem oficial e centralizadora dos primeiros anúncios que se contrapõe à força de estratificações e de linguagens não oficiais e descentralizadoras no contexto social da Paraíba do século XIX. Isto que também pode ser visualizada nos anúncios que, ao fugir dos padrões, mostram-se plurilíngües. Vejamos exemplos, primeiramente da oficial e, depois, da não-oficial:

AO PUBLICO || Joaquim Ignacio de Lima | e Moura, Lente jubilado da | Escola normal, no Lyceo | d'esta Cidade, declara que | ensina particularmente; Por- | tuguês, Arithmetica, e Latim-
O Publicador, 15 de junho de 1877 (Anexo 67).

Essa estrutura impessoal, do anúncio acima, de trazer o anunciante, de maneira formal, dá um tom valorativo ao anúncio. Conforme Bakhtin, o *eu* é o objeto do discurso, fala-se de si por meio de um *ele*.

PARA O CARMAVAL || Bonito sortimento de barbas ingle- | zas o que tem vindo de melhor a | este mercado ; na rua Barão da Pas- | sagem n.º 87 escriptorio. | Chêga rapaziada.
O Publicador, 08 de fevereiro de 1877. (Anexo 59).

Já no anúncio exposto acima, num tom mais informal, tenta-se causar uma maior aproximação como o leitor, para tal se faz uso de fórmulas fixas mais coloquiais: “chega rapaziada”. Desta forma, por meio do *dado*, apropriado a essa tradição discursiva: anúncio, o anunciante constrói o seu *novo*, o seu *particular*, faz constituir este *eu*

enquanto sujeito de um ato, ora por meio de uma linguagem oficial centralizadora, ora por meio de uma linguagem informal descentralizadora. Essas formas de linguagem mostram as mudanças ocorridas na feitura do anúncio, retratam a transformação do gênero.

Nos anúncios cujo conteúdo temático é a fuga de escravo, presente nas primeiras década d'O Publicador, apresentam, além da estrutura de carta-aviso, uma mistura de pronomes pessoas que demonstra de forma explícita a presença do eu – “a quem comprei-a” (Anexo 04), “que m'a remetteu sob a guarda de ...”(idem) - que expõe seu posicionamento em um ato singular, irrepitível como em qualquer outro anúncio aqui mencionado, mas de maneira velada.

Os anúncios mostram também o plurilingüismo de vozes sociais que perpassam por ele, no caso desse acima: o anunciante é um escravocrata que vê o escravo como objeto de “sua propriedade” (Anexo 04), e um homem contextualizado no seu tempo que se vê lesado pela fuga da escrava, e que, por isso, “recommenda a prisão da referida...”(idem), ao ver o anúncio como um meio de se alcançar seu objetivo: restituir a escrava. As informações que mais se destacam nesse anúncio são as características da escrava e sua trajetória de vida a partir do seu primeiro dono.

No dia 14 de setembro do anno passado fugio ao abai- l xo assignado uma escrava de sua propriedade, de nome Candida, de 20 a 22 annos de idade, e com os seguintes signaes: criôla fula, boca grande, dentes limados e bem alvos, olhos grandes e muito vivos, estatura alta e não muito secca, e andando estalam-lhe as juntas dos pés; al referida escrava foi da Sr^a D. Joanna, sogra do Sr. Bar-l balho, da Serra de Araruna, em cujo lugar tem ella pais, irmãos e mais parentes, e por conseguinte apoio; foi tam- l bém do Sr. Capitão Justiniano, morador da mesma Serra, l que com ella fez pagamento n'esta praça ao Sr. José d'A- l zevedo Maia, a quem comprei-a. Em consequencia del muitas recommendações e annuncios, foi presa em dias del junho ao engenho Sucurú em Goianinha, provincia do Rio Grande do Norte, pelo proprietário de dito engenho, o Sr. l Antonio Bento de Araújo Lima, que m'a remetteu sob al guarda de Antonio Felix de Lima, o qual pernoitando eml Mirirí no dia 13 de julho, ali a deixou novamente fugir. ll

O mesmo abaixo assignado não só recommenda a prisão da referida escrava, como gratifica com cem mil réis al quem a pegar, e trouxe á sua casa nesta capital, rua dasl Convertidas n. 37. Parahyba, 2 de Setembro de 1862. ll Antonio Francisco Ramos.

O Publicador, 5 de setembro de 1862 (Anexo 04).

O anúncio-notícia acima se mostra como uma reprodução do discurso do século XIX na província da Paraíba, oriundo do momento em que se vive e de vozes que o circulam. Há, também, outros avisos, informes, que mostram essas vozes sociais, tais como religioso, administrativo, de coerções sociais que na época era visto como anúncio e que fazem parte do nosso *corpus*, como no exemplo que segue:

A pessoa que no dia 8 do corrente em meu nome man-l dou buscar um canario em minha casa resti-l tuir quanto antes, a fim de lhe não nascer na testa um L, l pois não tendo elle um D, é por todo conhecido. Não o l vendo, e sómente roubado alguém o poderá possuir. || Parahyba 9 de setembro de 1862. – *Laurindo Peregrino Bandeira de Mello*.

O Publicador, 10 de setembro de 1862. (Anexo 06).

Nesse caso acima, o objeto do discurso: apropriação indevida de um canário transforma-se em referente através da mediação textual realizada pelo autor/enunciador do texto e suas marcas impressas, que mostra por sua vez um ponto de vista. A materialidade constitutiva do ato em si já faz parte de um senso comum, uma vez que se trata de uma Tradição discursiva que se presta para a divulgação diversa; mas, esse fato é atualizado, postulado, recriado pelo sujeito enunciador em conformidade com o momento que se mostra singular ao ponto de ser assinado, de ser assumido pelo agente, como o responsável pelo ato concreto, no qual reside uma intencionalidade – o que esse enunciador quer com esse ato, uma atitude, uma reação física (entrega do canário, do pássaro) -, resultando num ato responsável que envolve o conteúdo do ato, seu processo; e os unido, a valoração/avaliação fundado na tríade bakhtiniana : eu-para-mim, eu-para-o-outro e o-outro-para-mim.

O valor dado ao ato se constrói dessa concepção relacional do sujeito estabelecida por Bakhtin, que pode ser visualizada no anúncio em que o enunciador se coloca como dono do canário (não para o outro), e o outro para ele como ladrão, jamais como dono. Dessa relação de posse do canário, surge o ato do sujeito (dono do canário), que reclama a posse por ser o legítimo dono, sendo, portanto, por meio do ato que se toma consciência da ação de posse e de roubo dessa posse. Esse ato pode ser compreendido levando-se em conta: o contexto mais amplo, a falta de outros meios de se chegar ao destinatário do enunciado bem como falta de autoridades policiais a quem pudesse recorrer e ser de pronto atendido. Nessa época, a Província da Paraíba sofria com descaso e desmandos da corte de Portugal, um regime monárquico autoritário em que o povo pagava imposto, mas não tinha direitos. A análise restrita do conteúdo desse anúncio, visto apenas como produto, não permite ver o processo complexo do ato, o evento que lhe serve de cenário enunciativo e o complexo emaranhado de razões que podem vir a justificar a realização do ato.

Pode-se ver o ato/anúncio como uma dada atividade-ocorrência, cronotopicamente marcada, em evento uni-ocorrente, pelo ato lingüístico. Portanto, é o processo do ato que o faz ter existência, porém deve-se reconhecer como o fez Bakhtin,

que o conteúdo também se faz presente na arquitetônica do ato estético como agir ético e do mundo vivido bem como o estilo adotado pelo enunciador. Vejamos outro anúncio:

Um morador da rua da Viração adverte á certa pessoa | que toma por passatempo o entrometter-se com a vidal de seus vizinhos, e indagar dos famulos destes o que por ali | se passa, que se não perder esse máo costume, lhe porál tambem os podres na rua; pois que se gosta de olhar | para a marmota dos outros, é justo tambem os outros| vejão o seu cosmorama.

O Publicador, 27 de setembro de 1862 (Anexo 16).

Com base em Bakhtin, toda palavra, todo enunciado deve ser visto da perspectiva da sua vida “concreta” de seu ato de produção, da sua prática discursiva, de sua historicidade. O anúncio acima se mostra como uma reprodução de um discurso, oriundo do momento em que se vive e de vozes que o circulam, bem como uma forma, ao mesmo tempo sutil e versátil, de infiltrar um pensar de combate a uma prática anti-social. É, nessa “arena”, em que se proclama, onde se luta por ideais, que o signo reflete e refrata essa realidade e os sujeitos agem, transformando-as. Vemos nessa advertência uma luta que se trava no campo da visão de mundo, impressa no jornal na seção *annuncios* paraibanos do século XIX.

Esse ato lingüístico do enunciador, ao se colocar perante a comunidade pelo jornal, marcadamente, na secção de anúncios, foi perdendo espaço para as transações comerciais, passando o século XX a ocupar outros espaços no jornal. Assim sendo, não encontramos no *corpus* analisado, precisamente, no jornal O Norte, esse tipo de anúncio-advertência voltado para uma pessoa, ou uma classe social determinada para coibir ações por meio de uma consciência que se anuncia no enunciado.

As variedades lingüísticas podem também ser vistas como traços que trazem certa individualidade, caracterizadores de um povo. Aplicadas aos anúncios de jornais, do século XIX, oscilavam entre uma variedade de maior prestígio, inspirada na língua escrita, e de menor prestígio, de grande participação oral e originária da variedade trazida pelos colonizadores e do contato estes com o índio e com o negro, o que se determinou na formação de um idioma nacional.

No contexto do contato e do bilingüismo, tal variedade sofria um processo de nivelamento na sua origem, à medida que a língua geral desaparecia, sendo substituída pela língua portuguesa. Marcas típicas dela ainda hoje preservadas em certa regiões são as particularidades prosódicas e nasalação, que contribuem sobretudo no Nordeste do país par a rotulação de “ fala cantada”. (PESSOA, 1997, p. 115-16)

A língua escrita era privilégio de uma pequena minoria, principalmente de indivíduos que, de alguma maneira, pertenciam às elites. E que estavam envolvidos com a política do Brasil representando um bem de classe na sociedade escravocrata. Ao lado da massa de analfabetos, encontramos indivíduos que aprenderam de alguma forma, o manuseio de textos em Língua Portuguesa, uma vez que crescia a necessidade da leitura devido à demanda de instituições públicas e, sobretudo, da imprensa. A imprensa se intensifica no final do século XIX, gerando um contato maior da população com o texto escrito que se interessava pelas notícias dos jornais ou outras secções que dividam espaço com o anúncio.

4.3.1 Modalizadores

Os modalizadores, nesse trabalho, são vistos como elementos ligados ao sujeito que permite transparecer seu posicionamento, seu ponto de vista, por meio de modalidades apreciativas (VOLOCHINOV/BAKHTIN, 1999) que são mais visíveis em alguns termos entre eles: as interjeições, enunciados interrompidos e elementos avaliativos como: os advérbios e os adjetivos e os modos verbais. Esses elementos revelam o grau de engajamento do enunciador em relação ao conteúdo transmitido.

Nos anúncios do século XIX, há uma presença explícita desses elementos, já, no século XX, em função da uma crescente dose de objetividade por que os anúncios passam a ter, esse fenômeno aparece de modo mais tênue, porém não desaparece de todo, pois os modalizadores fazem parte do jogo argumentativo e interativo do anunciante, no seu discurso; e qualquer enunciado apresenta um determinado grau de modalização (PARRET, 1976).

Identificamos marcas de modalização nos anúncios no emprego dos advérbios, adjetivos e no emprego dos modos verbais, cujas expressões modalizadoras revelaram um posicionamento favorável ao que está sendo enunciado como no exemplo que segue²⁶:

<p>FALSIFICAÇÕES. DAS PILULAS DE BLAN- CARD Quem scientemente vende um medicamento falsifi- cado e contrafeito se faz cúmplice de um falsario e muitas vezes compromette a caude do doente depois de abusar de sua confiança. (...) Rogamos aqui encarecidamente aos nossos fregue- zes para que sempre e certifiquem da origem das pi- lulas que trazem o nosso nome, appellando entre outros meios praticos, para a boa fé dos nossos colle- gas os pharmaceuticos. <u>Sem duvida</u>, estes</p>
--

²⁶ Salientamos que nossa análise enfocará as ocorrências presentes dos advérbios e expressões adverbiais na construção da organização lingüístico enunciativa dos anúncios sem entrar em mais detalhes sobre esse elemento lingüístico.

honrados | intermediarios julgarão que lhes incumbe o dever de | comprar tão somente as VERDADEIRAS PILULAS | DE BLANCARD.....

O Publicador, 09 de novembro de 1875 (Anexo 55).

Nesse exemplo acima, a expressão “Sem dúvida” evidencia um ponto de vista, uma avaliação subjetiva, favorável, de forma enfática por iniciar o enunciado e assegurar a força argumentativa. Podemos enquadrá-lo entre os advérbios e as expressões adverbiais de modalidade epistêmica (THIELEMANN *apud* RIBEIRO, 2006) de que “dispõem os locutores para expressar seu grau de certeza ou de probabilidade em relação ao conteúdo proposicional...” (RIBEIRO, 2006, p. 86). Esses advérbios ou expressões adverbiais são usados quando se pretende influenciar o interlocutor, como estratégia de manipulação ao afirmar por meio do advérbio sua certeza.

Outra forma não tão velada de modalizar, quanto ao “sem dúvida” acima, mas que deixa transparecer a presença da visão do enunciador no anúncio de fuga de escravo, encontra-se na passagem: “a referida escrava foi da Sr^a D. Joanna, sogra do Sr. Barbalho, da Serra de Araruna, em cujo lugar tem ella pais, irmãos e mais parentes, e por conseguinte apoio;...” (anexo 4 - grifo nosso)

Já o uso da expressão “e, por conseguinte apoio” deixa-se transparecer uma avaliação do enunciador. Ficaria mais clara tal avaliação se substituíssemos a expressão “por conseguinte” por “sem dúvida”. Essas expressões no anúncio servem para reforçar, reafirmar algo em favor do dito.

E interessante compreender o papel dos advérbios modalizadores. De acordo com Câmara Jr. (1989), o modo verbal que transmite certeza, dúvida, suposição, descrença, repulsa, simpatia, etc., passou, na cultura moderna, a ser expresso por advérbios e por expressões modais. O caso do “sem dúvida” acima seria um exemplo do uso das expressões adverbiais modais²⁷.

Já no caso dos advérbios terminados em *-mente*, esses são bem mais comuns nos anúncios do século XIX, que nos do século XX e podem ser considerados advérbios de avaliação subjetiva. Marcam estados modais do anunciante: a) perante sua pessoa: “O abaixo assignado competente- | mente authorisado pelo Snr. Anto | nio Dias Pinto roga áos Snrs. Deve- | dores...” (anexo 49); || Podemos afirmar francamente que as pílulas do Dr. Carlos Bettencour (Anexo 84); b) perante seus concorrentes: “Quem scientemente

²⁷ Há expressões adverbiais modais próprias dos anúncios, usadas para se referir ao modo de efetuar a venda: “à praso”, “á vista”, “a dinheiro”, “a prestação”.

vende um medicamento falsificado e contrafeito se faz cúmplice de um falsário e muitas vezes compromete a saúde do doente depois de abusar de sua confiança... (Anexo 55); e c) perante o leitores e fregueses: “Rogamos aqui encarecidamente aos nossos fregueses para que sempre e certifiquem da origem das pilulas que trazem o nosso nome,....” (Anexo 55 - grifos nosso). Esses advérbios terminados em *-mente* indicam o nível de atuação e envolvimento do enunciador no texto.

Os adjetivos estão muito presentes nos anúncios do nosso *corpus*, caracterizando o produto, ora por meio de atributos reais:

Atenção. || Na loge de Antonio Francisco, rua das Convertidas n. || 21, chegou ultimamente novo e variado sortimento de fazendas abaixo mencionados; a saber: cortes de vestidos de seda, idem de cambraia branca bordada, idem de balrege de seda, idem de tarlatana bordada chaly, cambraia branca e de cores, chitas francezas, organdy com lindas cores matizadas, bramante de puro linho, proprio para lençol, com mais de duas varas de largura; panno de linho aldamascado para toalhas de mesa, chales de merinó, lisos, || bordados e estampados; idem de alpocalina, filó de linho, || liso e bordado; tarlatana de cores, botões de seda para enfeites e arregações de vestidos, balões de 13 a 30 arcos, chapéus de palha a Garibaldi, para senhoras chapelinas de seda e de palha italiana, do mais moderno gosto; panno fino azul ferrete proprio para militar, e de diversas cores; || finissima perfumaria, tintura para barba, e diversas fazendas, que vende por preços commodo.

O Publicador, 16 de setembro de 1862 (Anexo 08 – grifo nosso).

Ora por meio de atributos menos reais, mais subjetivos, particulares, modalizadores; como elementos de coerção, para coibir ações anti-sociais como no exemplo que segue: “He falso o boato que pessoa mal intencionada espalhou de que esta aula não continuava” (Anexo 12). A atribuição desse adjetivo a um indivíduo se justifica por sua ligação com a ação praticada - pessoas que espalham boatos não são bem-intencionadas. Desta forma, essa expressão além de ser subjetiva, resulta de um ato anterior exposto no anúncio e que faz parte de um já dito.

Há uma maior incidência da modalização nos anúncios no século XIX do que nos do século XX, no que se refere aos advérbios avaliativos, sobretudo, os terminados em *-mente*. No entanto, em função da concorrência, outros elementos modalizadores surgem nos anúncios: os advérbios intensificadores (ILARI, 1991) que formam o comparativo de superioridade dos adjetivos, como também o superlativo absoluto analítico e o superlativo relativo de superioridade. Estes assumem importante papel na intensificação das qualidades do produto anunciado: “Pó de arroz GODET || – PARISIENSE – || O mais adherente, o mais perfumoso...” (Anexo 166); “Assucar Refinado || O mais puro || O mais seco || O mais alvo || O mais saudável || “DIAMANTE” (Anexo 171). Às vezes, sinalizam para uma leitura hiperbólica:

FABRICA A VAPOR || DE || GRAVATAS E ROUPAS BRANCAS || Premiada com medalhas de ouro na Exposição de Milão de 1905 || PINTO MONTEIRO & C.^a || Completo sortimento de camisas, l ceroulas, pyjames, colletes, collari- l nhos, etc. etc. || CONFECÇÃO: sedas para gra- l vatas o que ha de mais chic e moderno. || Confecção superior á da Europa.
O Norte, 05 de novembro de 1913 (Anexo 130 - grifos nosso).

Nesses casos acima, o enunciador revela-se por meio de uma estratégia de ocultamento parcial de sua face, através do sentido implícito de sua fala ao exaltar as qualidades do produto anunciado, através da intensificação no emprego dos advérbios que acompanham os adjetivos.

Essa presença dos modalizadores torna o texto mais expressivo e argumentativo. Tal modalizador favorece a adesão ao produto por apresentar um tom apreciativo, mas alguns desses recursos, com o tempo, vão perdendo sua força enquanto tom individual, sobretudo, em função da objetividade que esse gênero vai adquirindo ao longo dos anos, nos tempos modernos. E, desta forma os advérbios presentes no anúncio prestam-se para delimitar o espaço, o tempo etc.:

Mme. Sarah Ida || Recentemente chegada a esta ca- l pital a conhecida cartomanto Mme. l Ida, celebre professora de ciencias l consultas, que tem praticada verda- l deiros prodigios no norte e sul do país. || Mme. Ida compromette se a fa- l zer quaesquer trabalhos por mais l difficeis que elles sejam, satisfazen- l do, assim, ao distincto publico sem l enganos de qualquer natureza. || Advinha o presente e futuro. || Consultas – 9 às 11 e de 18 às l 17 horas. || Preços: 5\$000 a 10\$000 || Rua da Areia n. 538
O Norte, 17 de maio de 1921 (Anexo 145 – grifo nosso).

É comum, no século XIX, a presença de substantivos acompanhados de mais de um adjetivo. Muitas vezes, está anteposto e/ou posposto, ao mesmo tempo, como mostra o título e no início do anúncio abaixo: “NOVO METODO// PRATICO-THEORICO//. Para aprender a ler, traduzir e flilar // o Francez// Em seis mezes, segundo o facílmo systema allemão do....” (Anexo 19 - grifos nossos).

Essa modalização usada de forma extravagante no anúncio desse século vai também perdendo a força, porém nunca foi abandonada por completo nesse gênero, uma vez que esse traço visa à divulgação de produtos e serviços de forma persuasiva.

Salientam-se também nos anúncios do *corpus* formas do modo indicativo como elementos modais apresentando atitudes, visões, sentimentos do enunciador, no presente, no passado e no futuro quando este se coloca no discurso. Vejamos esse anúncio já apresentado em outro momento (página 117):

AO COMMERCIO E AO PUBLICO || Manoel Martins ex-caixeiro do Sr. | Adolpho Eugenio Soares, participa a | todos os seus amigos que acha-se | estabelecido a rua Conde d'Eu n.º 28 | sob a razão commercial de Manoel | Martins & C.^a onde foi a loja Norma, | que pertenceu a José Augusto de / Souza. || Alli o respeitavel Publico encontra- | rá um variado sortimento de miude- | zas, perfumarias, calçado, chapeos, | cutilerias e vidros. || Vende-se tudo por preço razoável sob | a escencial condição. || Dinheiro a Vista. || Parahyba 26 de Janeiro de 1882. || Manoel Martins & C.^a

O Publicador, 09 de fevereiro de 1882 (Anexo 73).

O enunciador “participa”, no tempo presente, o fato do seu estabelecimento na “rua Conde D’Eu” uma vez que esse era caixeiro viajante. Depois, no passado que essa loja na qual se estabeleceu respondia pelo nome de “loja Norma” e “pertenceu a José Augusto de Souza”. Por fim, dirigindo-se ao “respeitavel Publico” diz o que este “encontrará”, na loja. Desta forma, por intermédio do modo verbal indicativo, o enunciador relata fatos estabelecidos no presente, no passado e no futuro sob seu ponto de vista.

Há em determinados anúncios uma declaração do enunciador quando ao nível de comprometimento com o interlocutor que der uma resposta ao pedido, sobretudo nos caso de anúncios de perda, desaparecimento e fuga de escravo: “Fugio do abaixo assignado um seu escravo de nome Domingos, promette se recompensar a quem o prender...”(Anexo 25).

Entretanto, não são todas as vezes que os verbos no indicativo passam o engajamento direto do enunciador com o conteúdo transmitido. Isso só ocorre quando o enunciador marca presença no anúncio.

Ainda que predominem as formas verbais ligadas ao modo indicativo, há passagens em anúncios cuja ação verbal se expressa pelo modo no subjuntivo. A ação mais constante expressa por esse modo é a condição e restrição Como nos exemplos que seguem: “Um morador da rua da Viração adverte ... que se não perder esse mão costume” (Anexo 16); “Compra-se uma escrava de 14 a 20 anos de idade, que saiba engommar...” (Anexo 22).

E possível deduzir que o emprego do modo subjuntivo desta forma, funciona como elemento indicador da posição do enunciador perante o que está sendo anunciado. Nos anúncios do jornal O Norte, constamos que o emprego do modo subjuntivo não apresenta como elemento revelador do posicionamento do enunciador, mas dando uma informação complementar:

E' BOM VESTIR || COM DECENCIA!A Alfaiataria Ro- | senthal facilita para esse fim aos cava- | lheiros que se inte- | ressem. || Venda à vista e a pres- | tações. || RUA MACIEL PINHEIRO, 164.
O Norte, 18 de julho de 1929. (Anexo 166 - Grifo nosso).

Nos anúncios mais voltados para as transações comerciais de compra e venda é comum aparecer o modo imperativo atuando diretamente sobre o interlocutor por força da própria finalidade comunicativa: “dirija-se ao escritorio do...” (Anexo 45), “Experimente o café Brasil e deixe de torrar em casa”. (Anexo 168).

O estudo da palavra nos anúncios mostra-se revelador de valores, atitudes culturais e modos de expressão das épocas em análise, bem como possibilita o reconhecimento da riqueza dos recursos da língua utilizados nessas mensagens.

4.3.2 Entonação valorativa

Para Bakhtin²⁸ todo conteúdo dito apresenta uma entonação valorativa. Este procedimento corresponde ao valor afirmado por aquele que se responsabiliza pelo dizer, por aquele que pensa o conteúdo - no caso do anúncio, o sujeito-anunciante -, porém, a partir de um contexto de interação. O valor dado a uma palavra se revela pela entonação e é mediado por ela que, por sua vez, resulta na interação verbal. Quando nos servimos de uma palavra, damos a ela uma carga de valor, em conformidade com a nossa ideologia, nossas intenções que são pré-determinadas pela situação de comunicação, pelo interlocutor ao qual nos dirigimos. Só temos acesso a esse valor mediante o que ficou depositado na obra, no texto (BAKHTIN, 2000, p. 27). No caso do anúncio-advertência, a entonação presente nas palavras mostra as relações existentes e virgentes das forças que atuam e são marcadas na escolha e aplicação à palavra no texto ora de forma explícita com expressões tais como: “Adverte a certa pessoa”, “podres na rua”, “olhar para a marmota dos outros” (Anexo 16), ora de forma implícita nas metáforas: “A pessoa que no dia 8 do corrente em meu nome mandou buscar um canario em minha casa restituir quanto antes, a fim de lhe não nascer na testa um L, pois não tendo elle um D, é por todo conhecido ...” (Anexo 06 –grifo nosso). É por meio dessa entonação, dessas unidades significantes que, conforme Bakhtin (2000, p. 28) o autor do texto deixa claro a sua posição ética - no caso do anúncio acima, de repreender -, “sendo apenas depois disso que o significado do que ele disse sobre sua ação criadora ficará completo e esclarecido”. Fica evidente, assim, por meio dessa entonação

²⁸ No livro por uma filosofia do ato.

valorativa, o papel social do enunciador nesse acontecimento singular, o papel que foi assumido e por meio do qual esse enunciador retrata o mundo, num processo inacabado. É por meio da palavra que o enunciador expõe o que ele vê, ouve e sente em relação ao outro, e é esse excedente de visão do outro-para-mim, num dada circunstância que se observa o fenômeno da exotopia.

Em suma, há no anúncio-advertência o momento em que o *eu* volta a si mesmo, ao seu lugar, dando forma e acabamento ao material recolhido mediante sua observação para com o outro.

A entonação valorativa nos anúncios do século XX passou a desempenhar a função de exaltadora dos produtos anunciados por meio de palavras interjetivas, adjetivos, frases exclamativas, mais para chamar a atenção do leitor do que expressar uma opinião contrária ou algo parecido, como no caso do anúncio tratado acima do jornal O Publicador.

4.4 O estilo do gênero anúncio

O estilo de um gênero próprio a uma dada esfera da atividade e da comunicação humana é, de fato, o estilo lingüístico ou funcional que requer um estudo do enunciado ligado a um contexto de comunicação de uma dada época. No caso dos anúncios dos jornais do século XIX, a corporação na língua escrita de diversas camadas da língua coloquial da época, de um falar estratificado que vai do Português culto praticado nos documentos oficiais ao português das classes menos favorecidas, da fala do nativo, do africano, acarretam nesse gênero uma nova ordem tanto na conclusão do todo verbal como nas relações entre os interlocutores em função dos traços sócio-culturais herdados. E cada esfera, inclusive a dos jornais, pode vir a conhecer seus gêneros, seus tipos de enunciados relativamente estáveis do ponto de vista temático, composicional e de estilo.

Nos estudos bakhtinianos não há separação entre gramatical e estilístico. Até a seleção de uma forma gramatical pelo locutor já é um ato estilístico. Em Bakhtin, gramatical e estilística devem combinar-se sobre a base da unidade real do fato lingüístico; e o estudo dos gêneros favorece a compreensão desse processo combinatório, que resulta na comunicação, no nosso caso, realizada por uma nação que se constitui a partir de gramáticas e estilos diversos: nativos, africanos, europeus etc.

Se concebermos que existem características específicas para o estilo propagandístico ou publicitário em cada época, com suas as marcas próprias, passamos a

perceber muitas especificidades na construção desse tipo de gênero textual: variedades de formas e estilo que se propõem a sugerir e a emocionar mediante processos e efeitos.

Não se pode desconsiderar no anúncio seus processos composicionais e seus efeitos estilísticos, pois, sendo ele uma forma composicional, que relata uma informação que se precisa saber e que se deseja saber, dada por um sujeito situado, vemos o que afirma Bakhtin (2000) quando diz que a língua penetra na vida por meio de enunciados concretos e que através de enunciados concretos a vida penetra na língua, resultando na interação comunicativa.

Cada vez que passamos um estilo de um gênero para outro devido a fatores diversos, destruimos e renovamos o próprio gênero em estilo, forma e conteúdo; daí a necessidade de estudar o estilo associado ao estudo dos gêneros e do enunciado como unidade da comunicação verbal. (Bakhtin, 2000). As circunstâncias impostas pela divulgação de um produto de um serviço nos levam a utilizar o gênero anúncio, que comporta um estilo próprio, como repertório próprio, com forma de acabamento, que não consegue calar, ou que precisa ser dito.

Vale ressaltar que essa forma de comunicação – anúncio - não existe isoladamente; ela é participante do fluxo unitário da vida social, reflete a base sócio-econômica comum a todas outras formas, e se refrata ao se envolver em interação e em troca com outras formas de comunicação vigentes na época.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Iniciamos esse relato final recuperando os caminhos que nos levaram à realização dessa pesquisa e à construção desse estudo. Foram muitas as questões: das leituras teóricas, o que selecionar? O objeto de pesquisa, como expô-lo? E o *corpus*, de que forma explorá-lo? O primeiro recorte do *corpus*, sem critério definido, as primeiras provas de análise, a expectativa de ver o suporte teórico em ação.

Nosso ponto de referência era claro e definido sobre a adoção da Teoria enunciativa bakhtiniana e da tradição discursiva, mas quando nossos diálogos com essas teorias foram se estabelecendo vieram muitas dúvidas. Mesmo assim, mantivemo-nos firmes na utilização das teorias citadas que, juntas, nos auxiliaram a observar o *corpus* e alcançar o objetivo traçado.

Para chegar à reta final, três eram os nossos grandes desafios: dimensionar o *corpus*, estabelecer as categorias de análise e realizar a análise.

O recorte do *corpus* foi trabalhoso devido à sua dimensão e variedade. Estabelecemos como abordagem para a realização da análise um critério baseado nas categorias: conteúdo temático, formas composicionais e o estilo individual e de gênero, com adoção de uma visão sócio-histórica da língua que pudesse refletir aspectos da História da Paraíba, suas relações sociais e econômicas, mostrando as mudanças na dimensão lingüístico-discursiva. Por fim, procuramos entender o fazer discursivo realizado nos anúncios.

A nossa unidade de análise foi o enunciado por levar em conta o sentido do que é dito a partir de situações concretas de produção presentes nos jornais paraibanos. Para auxiliar nessa análise, conceitos interpretativos entraram em cena: *ato, processo, dialogismo, plurilingüismo, exotopia, cronotopo, gêneros etc.*; assim como categorias lingüístico-enunciativas: o uso nome próprio (assinatura), dos verbos, dos advérbios, adjetivos, de formas fixas, entonação valorativa.

Não foi fácil pensar analítica e discursivamente os anúncios. Estamos acostumados a operar no centro da unidade frasal, na materialidade lingüística sem levar em consideração o extralingüístico, sem ter de responder ao “e daí” após um levantamento mais lingüístico operado na materialidade. Voltando-nos para o que emergiu das reflexões, dos estudos, da análise e interpretação dos fatos lingüísticos, vimos os anúncios analisados como atividades de linguagem constitutivas de diversas práticas que caracterizam o fazer social situado num tempo e num espaço determinado,

por meio da abordagem do conteúdo temático no qual se vende, aluga, denuncia, se dá aviso, se adverte etc.

Tomamos o aspecto formal no nosso estudo como algo que não pode ser compreendido fora da situação social que o enquadra, mas sim que envolve diretamente um evento na vida, e funde-se com este evento, formando uma unidade indissolúvel, como sugere Volochinov/Bakhtin (s/d) quando expõe que, por mais que se avance na análise do material lingüístico, jamais se encontrar o seu significado estético, a não ser que lancemos um olhar além da moldura da análise desse material.

Desta forma, sob uma perspectiva histórico-lingüístico-discursiva, procuramos ver o anúncio como um registro daquilo que pode ser escrito de/em uma dada situação enunciativa do cotidiano; é um registro das necessidades sociais que propaga costumes e atitudes capitalistas ou moralistas, verbalmente por meio dessa tradição discursiva.

Os recursos formais e composicionais, bem como suas mudanças mostram um fazer-discursivo que, de informativo passa a ser persuasivo em função de uma concorrência, tendo como lema a objetividade e a clareza. As estratégias discursivas utilizadas pelos sujeitos foram ricas e variadas do ponto de vista da diversidade de sentidos procurando sempre como objetivo obter uma resposta, que variou da compra de um produto, procura do serviço a mudanças de atitudes colocadas pelo enunciador. Enquanto a entonação apreciativa, marcada ou sutilmente sugerida pelos sujeitos enunciativos, direcionava o tema/sentido do anúncio e da situação enunciativa a qual se vinculava. Em nosso entendimento, a constatação das marcas de valoração dos sujeitos nos discursos foi um importante momento do nosso trabalho, bem como a realização do fazer-discursivo plurilingüístico em uma tradição discursiva que resiste ao tempo, às mudanças e às transformações.

Percebemos que essa Tradição Discursiva denominada de anúncio, passou por mudanças constantes em todas as décadas estudadas, revelando um processo de adaptação a sucessivos contextos sócio-históricos, sem provocar a interrupção do seu percurso; permaneceu com traços básicos ao ponto de ser reconhecido no contínuo de sua história, sobretudo no que se refere a sua finalidade discursiva de divulgação das diversas necessidades sociais.

Todas as práticas presentes nos anúncios nos mostram que as relações sócio-comerciais são vozes sociais: dos comerciantes, dos moradores da Província da Paraíba, bem como expõem temas mobilizados do momento sócio-histórico do país (a escravidão, as festas religiosas e profanas, as movimentações econômicas e culturais),

que refletem e refratam a organização da sociedade, as prescrições, as interações, as valorações estabelecidas e acatadas por essa organização que se forma em nação.

No anúncio procura-se “atrair”, “prender”, “absorver” a atenção do leitor de jornal, de modo todo especial: com objetivos práticos e imediatos, através de palavras capazes de conquistar o leitor para o anunciante ou para o objeto anunciado, à revelia de compreensão do assunto ou de reflexão sobre o mesmo objeto da parte do leitor. Objeto que tanto pode ser um tipo de calçado como um tipo de remédio; um cavalo ou uma casa.

Os anúncios são documentos vivos de uma tradição discursiva em permanente troca com a linguagem viva e inacabada da vida cotidiana, no veio de um prolongado processo de descentralização do enunciado. Enunciado alterado em função das mudanças ocorridas na época e na sociedade na qual o anúncio está inserido, tanto no aspecto temático, quanto via forma composicional e estilo. A teoria dos gêneros, estabelecida por Bakhtin, nos faz ver que há uma relação entre estilo e valores sociais e essa relação é percebida na constituição do enunciado. O tema não fica de fora, uma vez que há valores sociais que delimitam o conteúdo temático do gênero anúncio, que também está ligado ao intuito do enunciador e às relações intersubjetivas entre os interlocutores da comunicação fixada no anúncio. A forma composicional sofre mudanças; pois, além da evolução da impressão no jornal com uma maior utilização de recursos gráficos, há também transformações lingüísticas em função das novas relações sócio-econômicas, caracterizando conseqüentemente uma mudança de estilo que não pode existir fora de uma forma.

Na sua forma, o anúncio não deixou de ter bem delimitado o seu começo e o seu fim absoluto mesmo com as mudanças ocorridas. Nos primeiros anúncios do jornal O Publicador, seu fecho era determinado pela assinatura do autor do texto; nos anúncios do jornal O Norte pela marca, responsável pelo produto. Esse acabamento do enunciado favoreceu a determinação do gênero anúncio dos dias de hoje.

O gênero anúncio assume características próprias determinadas pela época e lugar. Anúncios em função do contexto histórico, traços que mostram acordos e desacordos da interação verbal representativa do fazer interativo da época, que reflete e refrata um determinado universo discursivo, que contribui para a construção da História da localidade.

O plurilingüismo, no contexto do anúncio, é submetido ao fazer da tradição jornalística que se abre para atualizações formais, lingüísticas e temáticas, sempre como

um discurso inacabado, aberto às transformações sociais, elementos que, conforme Bakhtin, envolvem o fazer enunciativo e são determinantes desse fazer.

No movimento próprio da língua viva, temos anúncios que seguem os modelos pré-estabelecidos, herdados, sobretudo dos povos europeus; mas há anúncios que se afastam desses modelos, para se dirigirem à compreensão do leitor através de palavras, "tipos de familiaridade" em torno do assunto: escravos ou outro tema comum na época, com também nas relações necessariamente francas que se criavam entre o leitor e o anunciante.

O discurso publicitário é um discurso em expansão, discurso de um fazer social de consumo que se firma, não apenas em função da necessidade, mas também em função do prazer. Os temas demonstram essa mudança. Antes, os anúncios centravam-se nas necessidades primárias como moradia, saúde, alimentação, educação; com a industrialização e a urbanização, surgem os anúncios voltados para o bem-estar, o conforto, o lazer, o *status* social em que o reconhecimento de si se dá através do outro e, assim, novos gêneros, como as colunas sociais, por exemplo, vão dividir espaço com o anúncio.

Os anúncios obtêm uma resposta de seus locutores, materializando-se na compra e no consumo do que é anunciado; "cedo ou tarde o que foi ouvido e compreendido de modo ativo encontrará um eco no discurso ou no comportamento subsequente do ouvinte" (BAKHTIN, 2000, p. 291).

O processo histórico de formação do gênero anúncio e sua inter-relação com o plurilingüismo da época de formação de uma língua nacional concretizam o fazer-discursivo dessa época quando o Brasil dava os primeiros passos em direção a sua autonomia. Esse gênero acompanhou as mudanças sociais, participando ativamente delas e, hoje, é um testemunho da evolução social e comercial da nossa sociedade.

Parafraseando Volochinov/Bakhtin (s/d) quando se considera bem sucedida a demonstração de uma possibilidade de uma abordagem sociológica da estrutura imanente da forma, pode-se considerar a tarefa realizada. Essa foi a nossa tentativa: considerar o anúncio, como um texto que comporta em seu significado social e histórico, o sujeito e os seus contempladores como responsáveis por esse fazer-discursivo que por sua vez os reflete.

REFERÊNCIAS

AMORIM, Marília. *O pesquisador e seu outro: Bakhtin nas ciências Humanas*. São Paulo: Musa, 2004.

_____. Cronotopo e exotopia. In: BRAIT, Beth (Org.). *Bakhtin outros conceitos-chave*. São Paulo: Contexto, 2006.

AGUIAR, Wellington. *A velha Paraíba nas páginas de jornais*. João Pessoa: A União, 1999.

ALKMIM, Tânia Maria. *Para a História do Português Brasileiro. Vol. III: Novos Estudos*. São Paulo: Humanitas, 2002

ALMEIDA, Horácio de. *História da Paraíba*. João Pessoa: Editora Universitária/UFPB, Vol. 2, 1978.

ALMEIDA, Martins de. *Brasil errado: ensaio político sobre os erros do Brasil*, Rio de Janeiro, 1932.

ALMEIDA, Napoleão Mendes de. *Gramática Metódica da Língua Portuguesa*, 13 ed. São Paulo: Saraiva, 1961.

ARAÚJO, Fátima. *História e ideologia da imprensa na Paraíba*. João Pessoa: Secretaria de Educação e Cultura da Paraíba: 1983.

ASSMAR, Olinda Batista et al. *O imaginário social: estudo dos editoriais nos jornais de Rio Branco século XX*. João Pessoa: Idéia, Vol. 1, 2007.

AURÉLIO. Buarque de Holanda Ferreira. *Novo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa*. Edição revista e ampliada. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.

AUTIER-REVUZ, J. *Hétérogénéité montréalaise et hétérogénéité constitutive: éléments pour une approche de l'autre dans le discours*. IN: DRLAV, N° 26.

BAGGIO, Adiana Túlio. *O autor morre, viva o autor! A questão da autoria no discurso publicitário*. In: *Revista do IESP*. João Pessoa: CGPP-IESP. Ano III, Jul/Dez, 2003.

BAHIA, Juarez. *Jornal, história e técnica: as técnicas do jornalismo*. 4 ed. São Paulo: Ática, 1990.

BAKHTIN. *A Cultura popular na Idade Média e no Renascimento – o contexto de François Rabelais*. São Paulo: Hucitec, 1987.

BAKHTIN, M.(VOLOSHINOV). *Marxismo e filosofia da linguagem*. 8 ed. Trad. M. Lahud, Y. F. Vieira e outros. São Paulo: Hucitec, 1997.

_____. (VOLOSHINOV). *Marxismo e Filosofia da linguagem*. 9 ed. Trad. M. Lahud, Y. F. Vieira e outros. São Paulo: Hucitec, 1999.

_____. *Estética da Criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

_____. *Estética da Criação verbal*. 3 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

_____. *Questões de Literatura e de Estética: a teoria do romance*. 5 ed. São Paulo: Hucitec/ Annablume, 2002.

_____. Para uma filosofia do ato. Trad. de Carlos Alberto Faraco e Cristóvão Tezza a partir da tradução inglesa de V. Liapunov " Toward a Philosophy of the act. Austin:University of Texas press, 1993. Edição destinada exclusivamente para uso didático e acadêmico. S/d.

BARNICOAT, John. *Los carteles; sua historia y lenguaje*. 2 ed. Barcelona: Gustavo Gili, 1976.

BARRETO, Mário. *Factos da Língua Portuguesa*. 3 ed, fac-similar, reproduzida da 1ed, de 1916. Rio de Janeiro: Presença, 1982.

BARROS, Diana Luz Pessoa. Contribuições de Bakhtin às teorias do texto e do discurso. In: FARACO, C.A., TEZZA, C., CASTRO, G. *Diálogos com Bakhtin*. Curitiba: UFPR, 2001

BAUDRILLARD, Jean. *Para uma Crítica da Economia Política do Signo*. São Paulo: Martins Fontes, 1972.

_____. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 1995.

BELTÃO, Luiz. *Teoria e Prática do Jornalismo*. Adamantina: FAI/ Cátedra Unesco Metodista de Comunicação para o desenvolvimento Regional/Omnia, 2006.

BENVENISTE, Émile. *Problemas de lingüística geral I*. Trad. De Maria da Glória Novak e Maria Luiza Néri. 2 ed. Campinas/SP: Pontes, 1988.

_____. *Problemas de lingüística geral II*. Trad. Eduardo Guimarães et al. Campinas/SP: Pontes, 1989.

BRAIT, Beth. Interação, gêneros e estilo. In: Dino Preti (Org.) *Interação na fala e na escrita*. São Paulo: Humanitas, projetos paralelos, vol 5, 2001a.

_____. O processo interacional. In: Dino Preti (org.) *Análise de textos orais*. São Paulo: Humanitas, projetos paralelos. Vol.1, 2001b.

BRAIT, Beth, MELO, Rosineide. Enunciado/enunciado concreto/enunciação. In: BRAIT, Beth (Org.). *Bakhtin: conceitos-chave*. São Paulo. Contexto, 2005.

_____. (Org.). *Bakhtin outros conceitos-chave*. São Paulo: Contexto, 2006.

BRANCO, Renato C.; MARTENSEN, Rodolfo L. e REIS, Fernando. (Orgs.) *História da propaganda no Brasil*. São Paulo: T. A. Queiroz, 1990.

BRANDÃO, Helena H. Nagamine. *O Cotidiano em anúncios de Jornais do Século XIX*. (USP), (mimeo).

_____. *Polifonia e Argumentação. Estudos Lingüísticos. XVIII Anais de Seminários do GEL*. Lorena, 1989.

_____. *A constituição da subjetividade no discurso da propaganda. Documentação de Estudos em Lingüística Teórica e Aplicada (D.E.L.T.A.)*, 7(2). 1991.

_____. *A Intertextualidade na Constituição do Discurso. Anais de Seminários de GEL*, Franca, 1991.

_____. *Discurso e Prática Missionária no Brasil Colonial*. In: *DO. Leitura*. IMESP. 11/10/92.1992.

BARROS, D.L.P. 1994. Dialogismo, Polifonia e Enunciação. In: D.L.P. BARROS; J.L.

CÂMARA JR. Joaquim Mattoso. *Princípios de lingüística geral*. 7 ed. Rio de Janeiro: Padrão, 1989.

CARRASCOZA, João Anzello. *A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elementos de sedução na publicidade*. São Paulo: Futura, 1999.

CARVALHO, Nely de. *Publicidade: a linguagem da sedução*. São Paulo: Ática, 1996.

CERVONI, Jean. *A enunciação*. Trad. de L. Garcia dos Santos. São Paulo: Ática, 1989.

COSERIU, Eugenio. *Teoria da linguagem e Lingüística geral*. Trad. Agostinho Dias Carneiro. Rio de Janeiro: Presença Edições, 1979.

CUNHA, Doris de Arruda. C. da. *O funcionamento dialógico em notícias e artigos de opinião*. UFPE (mimeo)

_____. *Discours rapporté et circulation de la parole*. Louvain-la-neuve: Peeter, 1992.

DA MATTA, Roberto. "Um Prefácio Prazeroso para Everardo Rocha. In: ROCHA, E. *Magia e Capitalismo: uma investigação antropológica da publicidade*. São Paulo: Brasiliense, 1981.

DEBORD, Guy. *A Sociedade do Espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DE PEDRO, Covadonga Pendones. *La heterogeneidad Enunciativa: Algunas manifestaciones de la heterogeneidad mostrada*. In: *Estudios de lingüística*. Universidade de Alicante – no 8/1992 . Depto. de filologia espanhola, lingüística general y teoria da la literatura.

EISENSTEIN, Elizabeth *A Revolução da cultura impressa: os primórdios da Europa moderna*. São Paulo: Ática, 1998.

- EMERY, E. *História da Imprensa nos Estados Unidos*. Trad. de E. Alkimin Cunha, Rio de Janeiro. Editora Lidador Ltda, 1965
- FARACO, C.A., TEZZA, C., CASTRO, G. *Diálogos com Bakhtin*. Curitiba: UFPR, 2001
- _____. Os gêneros e a ciência dialógica do texto. In: FARACO, C.A., TEZZA, C., CASTRO, G. *Diálogos com Bakhtin*. Curitiba, Editora UFPR, 2001.
- FLORES, Valdir do Nascimento, TEIXEIRA, Marlene. *Introdução à Lingüística da Enunciação*. São Paulo: Contexto: 2005.
- 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, 2006.
- FOUCAULT, M. *L' Archologie du savoir*. Paris, Gallinard, 1969. Trad. Bras. A *Arqueologia do saber*, Rio de Janeiro: Forense – Universitária, 1980.
- FRANÇOIS, Frederic. *Pratique de l'oral*. Paris: Nathan, 1993.
- _____. *Le discours et ses entours*. Paris: Editora L'Harmattan, 1998.
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Novo dicionário da língua portuguesa* 2 ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.
- FIORIN, J. L. *As Astúcias da enunciação: as categorias de pessoa, espaço e tempo*. São Paulo: Ática, 1999.
- _____. *Dialogismo, Polifonia, Intertextualidade em torno de Bakhtin*. São Paulo, Ed. USP. In: FARACO, C.A., TEZZA, C., CASTRO, G. *Diálogos com Bakhtin*. Curitiba: UFPR, 2001
- FREIRE, Carmen C. de Miranda. *Historia da Paraíba: do Império à República*. João Pessoa: A união, 1976.
- FREYRE, Gilberto. *O escravo nos anúncios de jornais brasileiros do século XIX*. Imprensa Universitária, Recife, 1963.
- _____. *Casa-Grande & senzala*. 47 ed. São Paulo: Global, 2003.
- GOMES, Neusa Demartini. *Publicidade: comunicação persuasiva*. Porto Alegre: Sulina, 2003.
- GOMES, Valéria Severina. *Traços de mudança e de permanência em editoriais de jornais pernambucanos: da forma ao sentido*. Recife: Tese de Doutorado (mimeo), 2007.
- GUEDES, M & BERLINCK, R de A. *E os preços eram commodos... Anúncios de jornais brasileiros – século XIX*. Série Diachonica. São Paulo: Humanitas, 2000.

HOUAISS, Antônio; VILLAR, Mauro de Salles. *Dicionário Houaiss da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

HOLQUIST, M. *Dialogism: Bakhtin and His World*. London: Routledge, 1990

ILARI, Rodolfo e outros. Considerações sobre a posição dos advérbios. In: CASTILHO, Ataliba Teixeira de (org.). *Gramática do português falado*. Volume 1: A ordem. Campinas: UNICAMP; FAPESP, 1991.

_____. *Linguística Românica*. 2 ed. São Paulo: Ática, 1997.

JAMES, Jeffrey. *Consumption, Globalization and Development*. Londres: Macmillan Press, 2000.

JOFFILY, José. *Entre a Monarquia e a república: idéias e lutas de Irineo Joffily*. Rio de Janeiro: Livraria Kosmos Editora, 1982.

LEAL, José. *Itinerário histórico da Paraíba*. 2 ed. FUNCEP/A União. S/d.

LOMBARDI, Carlo (1987). *Do pombo-correio ao sistema editorial*. In: Giovannini, G. (Coord.).

LOPES, Célia et al (eds). *Sincronía y diacronía de tradiciones discursivas en Latinoamérica*. Iberoamericana/Vervuert. 2006.

LOPES, José Loureiro. Uma história da educação na Paraíba. In: NÓBREGA, Evandro, AGUIAR, Wellington e MELO, José Otávio de A. (coord.) *Capítulos de história da Paraíba*. Campina Grande/PB: GRAFSET, 1987.

LIMA, Oliveira. *D. João VI no Brasil*. 3a Edição, Rio de Janeiro: Topbooks, 1996.

KABATEK, Johannes: *Tradições discursivas e mudança linguística*. In: Tânia Lobo (ed.): *Para a História do Português Brasileiro VI*, Salvador: EDUFBA, (no prelo). Texto apresentado no encontro PHPB em Itaparica, Bahia, setembro de 2004. <http://www.kabatek.de/discurso/itaparica.pdf>. Acesso em 18 jul. 2005a.

_____. *Sobre a historicidade de textos (Zur Historizität von Texten)*, tradução de José da Silva Simões, *Linha d'água*. 17. São Paulo: USP/APLL, 2005b.

KOCH, Ingedore Villaça, SOUZA E SILVA, M. Cecília P. *Linguística Aplicada ao Português: Sintaxe*. 14 ed. São Paulo: Cortez, 2007.

KOCH, Peter. Pour une typologie conceptionnelle et mediale des plus anciens documents/monuments des langues romanes”. Em: Selig, Maria/ Frank, Bárbara / Hartmann, Jörg (eds.) *Le Passage à l'Écrit des Langues Romanes*.Tübingen: Narr. 1993.

MACHADO, Maximiano Lopes. *História da província da Paraíba II*. João Pessoa:Ed. Universitária/UFPB, 1977.

MADEIRA, Angélica e VELOSO, Mariza. *Leituras brasileiras: itinerários no pensamento social e na literatura*. 2 ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

MAINGUENEAU, Dominique. *Novas tendências em análise do discurso*. 3 ed. Trad. Freda Indursky. Campinas, SP: Pontes/Ed. Da Universidade Estadual de Campinas, 1997.

_____. *Termos-chave da Análise do discurso*. Trad. Márcio V. Barbosa e Maria Emília A. T. Lima. Belo Horizonte: ed. UFMG, 1998.

_____. *Elementos de lingüística para o texto literário*. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

MARCUSCHI, Luis A. Gêneros textuais: definição e funcionalidade. In: DIONISIO, Ângela Paiva Dionísio, MACHADO, Ana Rachel, BEZERRA, Maria Auxiliadora (Orgs.). *Gêneros textuais e Ensino*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2002.

_____. *A Questão do suporte dos gêneros textuais*. In: *DLCV: Língua, Lingüística e Literatura*. Vol. I n.1. João Pessoa: Idéia, 2003.

MARIZ, Celso. *Apanhados históricos da Paraíba*. 2ª ed. Ed. Universitária/UFPB, 1980.

MARTINS, Eduardo. *Primeiro jornal paraibano: apontamentos históricos*. João Pessoa: A união: 1976.

_____. *A tipografia do Beco da Misericórdia: apontamentos históricos*. João Pessoa: Secretaria de Educação e Cultura da Paraíba: 1978.

MARTINS, Jorge. S. *Redação Publicitária: teoria e prática*. São Paulo: Atlas, 1997.

MARTINS. *Enunciação e diálogo*. Campinas; SP: Unicamp, 1990

MATTOS E SILVA, Rosa Virgínia. “*O português são dois...*”: Novas fronteiras, velhos problemas. São Paulo: Parábola, 2004.

_____. *O português arcaico: fonologia, morfologia e sintaxe*. São Paulo: Contexto, 2006.

MELLO, José Octávio de Arruda. *História da Paraíba*. 7 ed. João Pessoa: A União, 2002.

MELO, J. Marques de. *Teoria do jornalismo: identidades brasileiras*. São Paulo: Paulus, 2006.

MILLER. C. R. *Genre as social action*. Quarterly Journal of Speech, 70.1984.

MONNEAT, Rosane Mauro. *A publicidade pelo avesso: propaganda e publicidade, ideologias e mitos e a expressão da idéia – o processo de criação da palavra publicitária*. Niterói – RJ: EdUFF, 2003.

MOUILLAUD, Maurice. Preliminares. In: PORTO, Sérgio D. (org.) *O Jornal: da forma ao sentido*, 2 ed. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2002.

NASCIMENTO, Luiz. (1967). *História da imprensa em Pernambuco*. Recife, UFPE. Vol. III

_____. (1969). *História da imprensa em Pernambuco*. Recife, UFPE, Vol. IV.

NICOLAU, Marcos. *Desígnios de signos: a relação entre poesia de vanguarda e publicidade impressa*. João Pessoa: idéia, 2001.

NICOLAU, Roseane Batista Feitosa Nicolau. *Gêneros Textuais no Livro Didático de Língua Portuguesa*. Dissertação de Mestrado, 2002 (mimeo).

NOBLAT, Ricardo. *A arte de fazer um jornal diário*. São Paulo, Contexto.

OESTERREICHER, Wulf. “Zur Fundierung von Diskurstraditionen”, in: Thomas Haye/Doris Tophinke (eds.), *Gattungen mittelalterlicher Schriftlichkeit*, Tübingen: Narr, 1997

OCTÁVIO, José. (org.). *A Paraíba das origens à urbanização*. João Pessoa: FCJA, 1983.

OLIVEIRA, Lúcia Lippi (org.) *Elite intelectual e debate político nos anos 30*. Rio de Janeiro, FGV - INL – MEC, 1980.

OLIVEIRA, Elza Regis de. *A Paraíba na crise do século XVIII: subordinação e autonomia*. Fortaleza: BNB. ETNE, 1985

PAIXÃO, Luiz. *Consumo e Publicidade na Economia Política*. Belo Horizonte: Sistema de Bolsas da Faculdade de Ciências Econômicas da UFMG, 2001.

_____. *A Sociedade de Consumo no Brasil: uma interpretação da economia brasileira a partir do fenômeno do consumo*. Belo Horizonte: Faculdade de Ciências Econômicas da UFMG, 2002 (monografia de final de curso).

PARRET, Herman. *A estética da comunicação: além da pragmática*. Trad. Roberta Pires de Oliveira. Campinas, SP: Editora da UNICAMP. 1997.

PARRET, J. La pragmatique des modalités. In: *Langages*. numero 43, 1996.

PENA, Felipe. *Teoria do jornalismo*. São Paulo: Contexto, 2005.

_____. Da Carta a outros Gêneros textuais. In: LAMOGLIA, Maria Eugênia e CALLOU, Dinah et al. (Orgs). *Para a história do Português brasileiro*. São Paulo: Humanitas/ FFLCH/USP: FAPESP, 2002

PESSOA, Marlos de Barros. *Formação de uma Variedade Urbana e Semioralidade na primeira metade do século XIX : o caso do Recife, Brasil*. Tübingen. Dissertation.

_____. (no prelo): “Notas para uma história do gênero notícia no Brasil”. Em: Ramos, Jânia/ Alkmim, Mônica G. R. de (Eds.). *Para a História do Português Brasileiro (V Seminário)*. Belo Horizonte, UFMG.

_____. O primeiro número do *Diário de Pernambuco*: tradições discursivas e gramáticas. In: LOPES, Célia et al (eds). *Sincronía y diacronía de tradiciones discursivas en Latinoamérica*. Iberoamericana/Vervuert. 2006.

PILETTI, Nelson; PILETTI, Claudino. *História da educação*. 7.ed. São Paulo: Ática, 2002.

PORTO, Sérgio D. (org.) *O Jornal: da forma ao sentido*, 2 ed. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2002.

QUINTAS, Amaro. *Notícias e anúncios de jornal*. Recife, Prefeitura Municipal, Dep. de Documentação e Cultura, 1953

RABAÇA, Carlos Alberto / BARBOSA, Gustavo. *Dicionário de Comunicação*. Rio de Janeiro: Codecri, 1978.

RAMOS, Ricardo. *Do reclame à comunicação*. São Paulo: Atual, 1985.

RIBEIRO, Maria das Graças Carvalho. Sobre as noções de sujeito e de sentido na linguagem. In: *DLCV: Língua, Lingüística e Literatura*. Vol. I n.1. João Pessoa: Idéia, 2003.

_____. *Nas trilhas do sentido: as estruturas nominais em-mente numa perspectiva semântico-discursiva*. João Pessoa; Idéia, 2006.

ROCHA, Everardo. *Magia e Capitalismo: uma investigação antropológica da publicidade*. São Paulo: Brasiliense, 1981

_____. *A Sociedade do Sonho: comunicação, cultura e consumo*. São Paulo: Brasiliense, 1995

ROCHA, João L. de Moraes. *A imprensa em Portugal*. Lisboa/Porto/Coimbra, Imprensa Nacional-Casa da Moeda, 1998.

SÁ, Ariane Norma de Menezes & SORIOJA, Mariano (Org.). *Histórias da Paraíba: autores e análise sobre o século XIX*. João Pessoa: Ed. Universitária/UFPB, 2003.

SAID ALI, M. *Gramática Secundária da Língua Portuguesa*. São Paulo: Melhoramentos, 1964.

SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas de empresas de sucesso*. 2 ed. Rio de Janeiro: Campus/ABP, 1999.

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. São Paulo: Pioneira, 1998.

SCHLIEBEN-LANGE, Brigitte. *História do falar e história da lingüística*, Campinas. SP: Unicamp, 1993

SEABRA, (2000) *Dois séculos de imprensa no Brasil: do jornalismo literário à era da internet*. In: MOTTA (Org.).

SILVA, Antonio de Moraes. *Diccionario da Lingua Portugueza*. Tomo I., Lisboa: Typographia de Joaquim Germano de Souza Neves, 1877

SILVEIRA, Rosa Maria Godoy da. *Estrutura do poder na Paraíba*. João Pessoa: Editora Universitária/UFPB, 1999.

SODRÉ, Nelson W. *História da Imprensa no Brasil*. Rio de Janeiro, Mauad.,1999.

SOBRAL, Adail. Ato/atividade e evento. In: In: BRAIT, Beth (org.). *Bakhtin: conceitos-chave*. São Paulo. Contexto, 2005.

TEZZA, Cristóvão. In: BRAIT, B. *Bakhtin, dialogismo e construção do sentido*. São Paulo/Campinas: Editora da Unicamp, 2001.

_____. *Entre a prosa e a poesia: Bakhtin e o formalismo russo*. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

TODOROV, Tzvetan. *Os Gêneros do Discurso*. Trad. Elisa A. Kossovitch. São Paulo: Martins Fontes, 1981.

VAN DIJK, Teun A. *Cognição, discurso e interação*. 3 ed. São Paulo; Contexto, 2000.

VOLOSHINOV. *O freudismo*. Trad. Por Paulo Bezerra São Paulo: Martins Fontes, 2001

VOLOCHINOV/BAKHTIN, M. *Discurso na vida e discurso na arte* (sobre a poética sociológica). Trad. Carlos Faraco e Cristivão Tezza, a partir da tradução inglesa de I. R. Titunik "Discourse in life and, discourse in art – concerning sociological poetics". In: *Freudism*. New York: Academic Press, (cópia xerox).

WEIRICH, Uriel et al. *Fundamentos Empíricos para uma teoria da mudança lingüística*. Trad. Marcos Bagno. São Paulo: Parábola, 2006.

WEEDWOOD, Barbara. *História concisa da lingüística*. São Paulo: Parábola. 2002

100 ANOS DE PROPAGANDA. Anúncios publicitários de 1875 a 1980. São Paulo: Abril Cultural, 1980.

ANEXOS

(Anexo 1)


O Norte, 17 de maio de 1921

Indicador d' «O NORTE» Casas e artigos de confiança

<p>Braulio Gonçalves EXPEDIENTE Cursos de desenho, arquitetura, engenharia, etc. Rua Barão de Passagem 41 Edif. «Mistral» Cala, 28-Cidade «Mestre»</p>	<p>Sapataria Internacional RUA BARÃO TRIUNFO, 48 Confecção de sapatos de alto, importados das melhores fábricas. CJ. BOSCA, ex. fregues melhor NICOLA PO. TO</p>	<p>Os modelos da «Fábrica Parahybana», de VALFREDO GREGOR FERRER SOBRINHO, possuem a qualidade, conforto e o melhor gosto. Abandonem as tradicionais. Praça III - Parahybana</p>	<p>Aos srs. construtores Compreto Francisco Gomes (diz mestre de obras) permanente no posto de Cuiabá, de 10 dias de atenuação e subsídios, sob o prelo, para toda a construção de obras de arte. Preço sem condições.</p>	<p>Sapataria Pousada Fabricação e importação de sapatos de alta qualidade, para homens, mulheres e crianças, em toda a cidade. Qualidade e preço em condições. Oficinas de reparação. Rua da República, 50</p>	<p>CASA RODRIGUES -DE- Walfredo Rodrigues Grande variedade de artigos de arte com o melhor gosto, em todas as partes. Qualidade e preço em condições. Importação de artigos, artigos importados e de arte, artigos importados e de arte, artigos importados e de arte. Rua Maciel Pinheiro</p>
<p>Padaria e Refinação «Capifeito» Os pães e bolachas são a maravilha da padaria. Qualidade e preço em condições. Qualidade e preço em condições. RUA DA REPÚBLICA, 41A Tupiza, 20 Benedicto Gomes & C.</p>	<p>A aguardente «Guarani» sob o selo a garantia e o intelectual. Fabricada em quantidade de litros por FRANCISCO GUIMARÃES e IREÃO, ex. mestre de obras e preço de valor Machado</p>	<p>ATELIER DE CONFECCOES E MODAS de RA. LILA F. ANDRADE Vestidos para senhoras, vestidos, blusas, etc., trabalhados a máquina. TECIDOS E CONCERTO DE CHAPEUS PARA SENHORAS Modas de piquê e sport-look. Rua Barão de Passagem</p>	<p>A Phenix DE WILSON A. C. Papel de parede de novo e melhor qualidade. Bordas, divisórias, etc., em todas as cores. Papel de parede de primeira qualidade em 12 cores. WILSON A. C.</p>	<p>CASA NOURA Avenida Boqueirão, 10 Tel. 293-289 Fazendas, máquinas, etc., em todas as partes. Qualidade e preço em condições. Preço muito baixo, em todas as partes. J. F. DE NOURA e SILVA</p>	<p>J. LIMEIRA REPRESENTAÇÃO DE A. L. L. L. Distribuição e preço em condições. Rua Barão de Passagem 41, Caixa de Tel. «Mistral» Tupiza «Mestre» - Cuiabá e Parahybana</p>

(Anexo 2)

O Publicador, 28 de março de 1885



TYPOGRAPHIA DO PUBLICADOR.
 PROPRIEDADE
 DOS HERDEIROS DE
J. R. DA COSTA.
 N. 20. — RUA DIREITA — N. 20.

Esta officina está convenientemente preparada com excellentes prelos e tudo quanto se faz mister para o prompto desempenho de publicações de luxo, e outros trabalhos; possui o necessario material e dispõe de amestrado pessoal para com a desejavel perfeição executar os difficeis trabalhos de linhas, como seião: mappas, balanços, contas corrense fat, curas, &c. Aprompta com muita presteza e bom gosto impressões de talão e outras em que convem ter attenção e gosto na escolha das vinhetas; possui caracteres caligraphicos, tanto inglezes como francezes, inclusives os que são proprios para pequenas etiquetas; em sua collecção de vinhetas ha lindos arabescos e traços de penna para as obras mais delicadas. Pode encarregar-se da publicação de periodicos, e impressão de relatorios, exposições, &c.

O *Publicador*, jornal diario e bem aceito na provincia, tendo já uma crescida circulação, pode fazer, por ajuste feito com os estabelecimentos commerciaes desta capital, a publicação diaria ou periodica de seus annuncios, o que se poderá effectuar por preços bem reduzidos, conforme a frequencia das repetições.

OBJECTOS A' VENDA.

Procurações bastantes—Cartas de sillabas—Algarismos—Traslados—Pautas—Bilhetes para licor e vinho do Porto—Letras—Conhecimentos, &c.

Typographia da Norte.—Typ. dos herdeiros de J. R. da Costa, rua Direita n. 20.

(Anexo 3)

O Publicador, 4 de Setembro de 1862.

° LOTERIA DO RIO DE JANEIRO.
20:000\$0000.
 Chegaram pelo *Tocantins* bilhetes inteiros, meios e quartos da 85ª loteria do Monte Pio dos servidores do estado. Vende-se na rua das Convertidas n. 45. A lista dos premios espera-se até o dia 16 do corrente.

LOTERIA DO RIO DE JANEIRO ||20:000\$0000|| Chegaram pelo *Tocantins* bilhetes inteiros, meios e quartos da 85ª loteria do Monte Pio dos servidores do Estado. Vende-se na rua das Convertidas, 45. A lista dos premios espera-se até o dia 16 do corrente.

(Anexo 4)

O Publicador, 5 de setembro de 1862.

No dia 14 de setembro do anno passado fugio ao abaixo assignado uma escrava de sua propriedade, de nome Candida, de 20 a 22 annos de idade, e com os seguintes signaes: criôla fula, boca grande, dentes limados e bem alvos, olhos grandes e muito vivos, estatura alta e não muito secca, e andando estalam-lhe as juntas dos pés; a referida escrava foi da Sr.ª D. Joanna, sogra do Sr. Barbalho, da Serra d'Araruna, em cujo lugar tem ella pais, irmãos e mais parentes, e por conseguinte apoio; foi tambem do Sr. Capitão Justiniano, morador na mesma Serra, que com ella fez pagamento n'esta praça ao Sr. José d'Azvedo Maia, a quem comprei-a. Em consequencia de muitas recommendações e annuncios, foi presa em dias de junho no engenho Sucurú em Goianinha, provincia do Rio Grande do Norte, pelo proprietario de dito engenho, o Sr. Antonio Bento de Araujo Lima, que m'a remetteu sob a guarda de Antonio Felix de Lima, o qual pernoitando em Miriri no dia 13 de julho, ali a deixou novamente fugir. O mesmo abaixo assignado não só recommenda a prisão da referida escrava, como gratifica com cem mil réis a quem a pegar, e trazer á sua casa nesta capital, rua das Convertidas n. 37. Parahyba, 2 de Setembro de 1862.

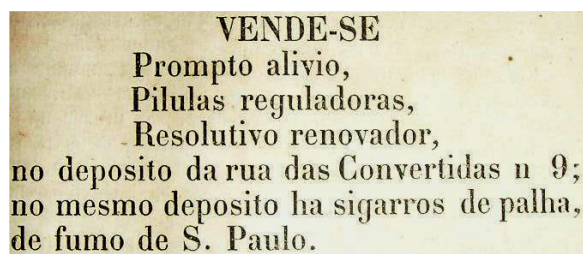
Antonio Francisco Ramos.

No dia 14 de setembro do anno passado fugio ao abaixo assignado uma escrava de sua propriedade, de nome Candida, de 20 a 22 annos de idade, e com os seguintes signaes: criôla fula, boca grande, dentes limados e bem alvos, olhos grandes e muito vivos, estatura alta e não muito secca, e andando estalam-lhe as juntas dos pés; al

referida escrava foi da Sr^a D. Joanna, sogra do Sr. Barbalho, da Serra de Araruna, em cujo lugar tem ella pais, irmãos e mais parentes, e por conseguinte apoio; foi tam-| bém do Sr. Capitão Justiniano, morador da mesma Serra, | que com ella fez pagamento n'esta praça ao Sr. José d'A-| zevedo Maia, a quem comprei-a. Em consequencia del muitas recommendações e annuncios, foi presa em dias del junho ao engenho Sucurú em Goianinha, provincia do Rio| Grande do Norte, pelo proprietário de dito engenho, o Sr. | Antonio Bento de Araújo Lima, que m'a remetteu sob al guarda de Antonio Felix de Lima, o qual pernoitando em| Mirirí no dia 13 de julho, ali a deixou novamente fugir. || O mesmo abaixo assignado não só recommenda a prisão| da referida escrava, como gratifica com cem mil réis al quem a pegar, e trouxe á sua casa nesta capital, rua das| Convertidas n. 37. Parahyba, 2 de Setembro de 1862. || Antonio Francisco Ramos.

(Anexo 5)

O Publicador, 10 de setembro de 1862.

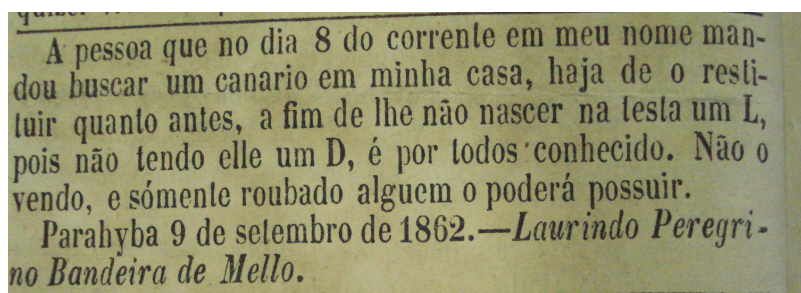


VENDE-SE
 Prompto alivio,
 Pilulas reguladoras,
 Resolutivo renovador,
 no deposito da rua das Convertidas n 9;
 no mesmo deposito ha sigarros de palha,
 de fumo de S. Paulo.

VENDE-SE || Prompto alivio, || Pilulas reguladoras, || Resolutivo renovador, || no deposito da rua das Convertidas n. 9; | no mesmo deposito há sigarros de palha, | de fumo de S. Paulo.

(Anexo 6)

O Publicador, 10 de setembro de 1862.



A pessoa que no dia 8 do corrente em meu nome mandou buscar um canario em minha casa, haja de o restituir quanto antes, a fim de lhe não nascer na testa um L, pois não tendo elle um D, é por todos conhecido. Não o vendo, e sómente roubado alguem o poderá possuir.
 Parahyba 9 de setembro de 1862.—Laurindo Peregrino Bandeira de Mello.

A pessoa que no dia 8 do corrente em meu nome man-| dou buscar um canario em minha casa resti-| tuir quanto antes, a fim de lhe não nascer na testa um L, | pois não tendo elle um D, é por todo conhecido. Não o | vendo, e sómente roubado alguém o poderá possuir. || Parahyba 9 de setembro de 1862. – Laurindo Peregrino Bandeira de Mello.

(Anexo 7)

O Publicador, 12 de setembro de 1862.

Nesta typographia se dirá quem aluga uma ama para todo e qualquer serviço de casa.

Nesta typographia se dirá quem aluga uma ama para | todo e qualquer serviço de casa.

(Anexo 8)

O Publicador, 16 de setembro de 1862.

Atenção.

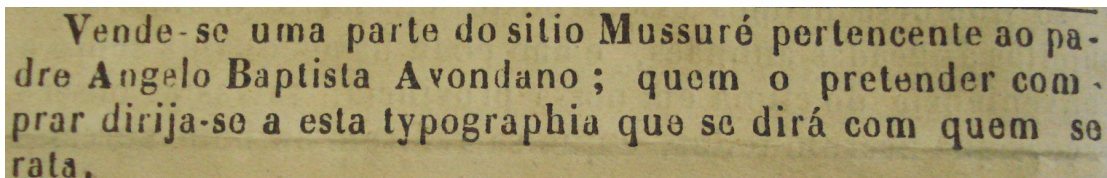
Na loge de Antonio Francisco, rua das Convertidas n. 21, chegou ultimamente novo e variado sortimento de fazendas abaixo mencionadas; a saber: cortes de vestidos de seda, idem de cambraia branca bordada, idem de barge de seda, idem de tarlatana bordada, chaly, cambraia branca e de cores, chitas francezas, organdy com lindas cores matizadas, bramante de puro linho, proprio para lençol, com mais de duas varas de largura; panno de linho adamascado para toalhas de mesa, chales de merinó, lisos, bordados e estampados; idem de alpocalina, filó de linho, liso e bordado; tarlatana de cores, botões de seda para enfeites e arregaços de vestido, balões de 13 a 30 arcos, chapéos de palha a Garibaldi, para senhoras chapelinas de seda e de palha italiana, do mais moderno gosto; panno fino azul ferrete proprio para militar, e de diversas cores; finissima perfumaria, tintura para barba, e diversas fazendas, que vende por preço commodo.

Atenção. || Na loge de Antonio Francisco, rua das Convertidas n. | 21, chegou ultimamente novo e variado sortimento de fa-lzendas abaixo mencionados; a saber: cortes de vestidos| de seda, idem de cambraia branca bordada, idem de ba-lrege de seda, idem de tarlatana bordada chaly, cambraia| branca e de co-lres, chitas francezas, organdy com lindas cores matizadas, bramante de puro linho, proprio para len-çol, com mais de duas varas de largura; panno de linho a-ldamascado para toalhas de mesa, chales de merinó, lisos, | bordados e estampados; idem de alpocalina, filó de linho, | liso e bordado; tarlatana de cores, botões de seda para en-lfeites e arregaços de vestidos,

balões de 13 a 30 arcos, chapéus de palha a Garibaldi, para senhoras chapelinhas de seda e de palha italiana, do mais moderno gosto; panno fino azul ferrete proprio para militar, e de diversas cores; | finissima perfumaria, tintura para barba, e diversas fazendas, que vende por preços commodo.

(Anexo 9)

O Publicador, 16 de setembro de 1862.

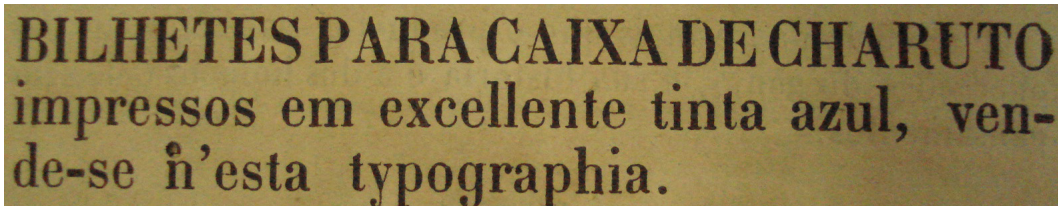


Vende-se uma parte do sitio Mussuré pertencente ao padre Angelo Baptista Avondano; quem o pretender comprar dirija-se a esta typographia que se dirá com quem se trata.

Vende-se uma parte do sitio Mussuré pertencente ao padre Angelo Baptista Avondano; quem o pretender comprar dirija-se a esta typographia que se dirá com quem se trata.

(Anexo 10)

O Publicador, 17 de setembro de 1862.

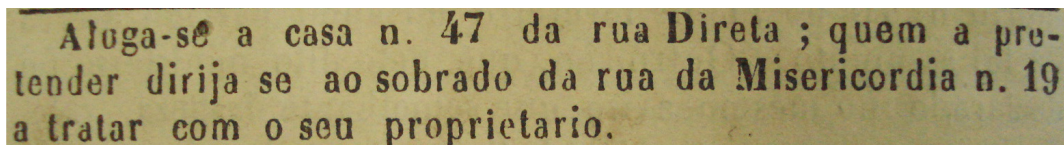


BILHETES PARA CAIXA DE CHARUTO
impressos em excellente tinta azul, vende-se n'esta typographia.

BILHETES PARA CAIXA DE CHARUTO impressos em excellente tinta azul, vende-se n'esta typographia.

(Anexo 11)

O Publicador, 17 de setembro de 1862.



Aluga-se a casa n. 47 da rua Direta; quem a pretender dirija se ao sobrado da rua da Misericordia n. 19 a tratar com o seu proprietario.

Aluga-se a casa n. 47 da rua Direta; quem a pretender dirija-se ao sobrado da rua da Misericórdia n. 19 a tratar com seu proprietário.

(Anexo 12)

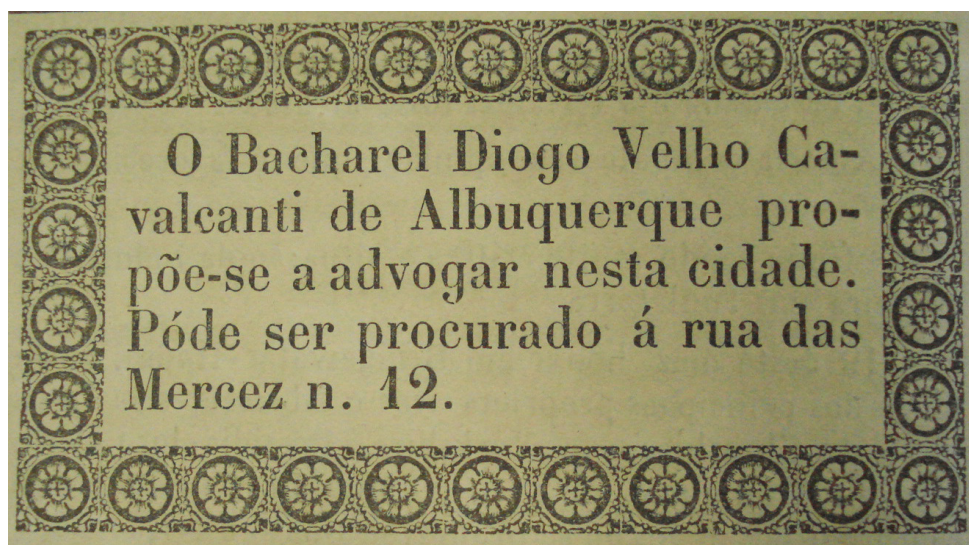
O Publicador, 20 de setembro de 1862.



AULA PARTICULAR DE MENINAS|| Rua Direita N. 191 || Continua-se a receber alumnas. Ensina-se a ler, gramm- l atica, arithmetica, costura desde chão até bordado de ouro, flores, musica, pianno, violão, e mais algumas habi- llidades que á vista se dirá. || He falso o boato que pessoa mal intencionada espalhoul de que esta aula não continuava.

(Anexo 13)

O Publicador, 22 de setembro de 1862.



O Bacharel Diogo Velho Ca- lvalcanti de Albuquerque pro- lpõe-se a advogar nesta cidade. Póde ser procurado á rua das lMercez n. 12.

(Anexo 14)

O Publicador, 24 de setembro de 1862.

RUA DAS CONVERTIDAS N. 9.

PROMPTO ALIVIO.

Cura reumatismo, mal na garganta, pleurizia, dores de dentes, espasmo, contusões, desmaio, cambras no ventre, diarrhea e desenteria, dores de colicas, de cabeça, cholera-morbus, e impede a inflamação, gangrena e asthma; assim como uma gota ou duas em agua com assucar faz passar as ventosidades e dores de barriga, e se as crianças estiverem desinquietaas as fará dormir.

PILULAS REGULADORAS

Ellas curão promptamente a constipação de barriga, afecção das mulheres, dores no coração, bexigas, sarampos, indigestão, flores brancas, fluxo de sangue, rettenção, dores de cabeça, bixas, manalito, escrobuto, insomnia, inflamação do utero, menstruação difficultosa, febre amarella, biliosa, maligna, itericia, &c. &c. &c. Uma dose d'essas pilulas tomada uma ou duas vezes por semana durante o periodo da gravidez, dará força, vigor e pureza ao systema em geral.

RESOLUTIVO.

Cura todas as enfermidades escrofulosas, syphiliticas e venereas, doenças dos olhos, sarnas, erysipella, despepecia tumores, pustulas, inchaços, empingem, nodoas, mal venerio, tosse espasmodica, &c., &c., &c.

(Extrahido do revolucionario do systema medico do Dr. Radway & C.^{as})

Rua das Convertidas n. 9 || PROMPTO ALIVIO || Cura theumatismo, mal na garganta, pleurizia, dores del dentes, espasmo, contusões, desmaio, cambras no ventre, | diarrhea e desenteria, dores de colicas, de cabeça, chole-lra morbus, e impede a inflamação, gangrena e asthma; as-lsim como uma gota ou duas em agua com assucar faz passarl as ventosidades de dores de barriga, e se as crianças estivereml desinquietaas as fará dormir|| PIOULAS REGULADORAS || Ellas curão promptamente a constipação de barriga, af-lfcção das mulheres, dores no coração, bexigas, sarampos, | indigestão, flores brancas, fluxo de sangue, rettenção, do-lres de cabeça, bixas, manalito, escobruto, insomnia, inflam-lmação do utero, menstruação difficuyltosa, febre amarella, | biliosa, maligna, utericia, &c., &c., &c., Uma dose dessas lpilulas tomada uma ou duas vezes por semana durante o lperiodo da gravidez, dará força, vigor e pureza ao systema lem geral. || RESOLUTIVO || Cura todas as enfermidades escrofulosas, syphyliticas e lvenereas, doenças dos olhos, sarnas, erysipella, despepecia ltumores, pustulas, inchaços, empingem, nodoas, mal ve-lnerio, tosse espasmodica, &c., &c., &c. || (Extrahido do revolucionario do systema médico do Dr. | Radwary &ca.).

(Anexo 15)

O Publicador, 24 de setembro de 1862.

ARTES DE MUSICA
do insigne professor Serapião
T. de F. Morotova, a 160 rs.,
vende-se n'esta typographia.

ARTES E MÚSICA || do insigne professor Serapião | T. de F. Morotova, a 160 rs., |
vende-se, n'esta typographia.

(Anexo 16)

O Publicador, 27 de setembro de 1862

Um morador da rua da Viração adverte á certa pessoa
que toma por passatempo o entrometter-se com a vida de
seus vizinhos, e indagar dos famulos destes o que por ali
se passa, que se não perder esse máo costume, lhe porá
tambem os podres na rua; pois que se gosta de olhar
para a marmota dos outros, é justo que tambem os outros
vejão o seu cosmorama.

Um morador da rua da Viração adverte á certa pessoal que toma por passatempo o
entrometter-se com a vida de seus vizinhos, e indagar dos famulos destes o que por ali
se passa, que se não perder esse máo costume, lhe porá tambem os podres na rua; pois
que se gosta de olhar para a marmota dos outros, é justo tambem os outros vejão o seu
cosmorama.

(Anexo 17)

O Publicador, 05 de outubro de 1862.

**Vende-se metade da casa n. 8 na Estrada do Carro; á tra-
tar na mesma casa.**

Vende-se metade da casa n. 8 na Estrada do Carro; á tra-tar na mesma casa.

(Anexo 18)

O Publicador, 8 de outubro de 1862

Vende-se latas de 2 libras de doce de marmelada a 500 rs., e arroz pilado a 80 rs., na rua da Mãe dos Homens, taberna de José Bernardo.

Vende-se latas de 2 litros de doce de marmelada a 500 rs., e arroz pilado a 80 rs., na rua da Mãe dos Homens, Taberna de José Bernardo.

(Anexo 19)

O Publicador, 11 de outubro de 1862

ANNUNCIOS.

**NOVO METHODO
PRATICO-THEORICO**

PARA APRENDER A LER, TRADUZIR E FALLAR

O FRANCEZ

*Em seis mezes, segundo o facilimo systema allemão
do Sr. H. Ollendorff*

POR

Cicero Peregrino.

Obra inteiramente nova, e unica escripta em portuguez por aquelle systema; approvado pelo conselho director da instrucção publica da provincia de Pernambuco em sessão de 10 de outubro de 1861, e admittida em quasi todos os estabelecimentos litterarios, como compendio, por ser n'este genero o melhor trabalho conhecido.

Assigna-se n'esta typographia a 7\$, pagos ao receber o 1º volume, já impresso, e depois de impresso o 2º será a obra vendida por 10\$

NOVO METODO || PRATICO-THEORICO || PARA APRENDER A LER, TRADUZIR E FALLAR || O FRANCEZ || *Em seis mezes, segundo o facilimo systema allemão* || do Sr. H. Alendorff || por || Cicero Peregrino || Obra inteiramente nova, e unica escripta em portuguez || por aquelle systema; approvado pelo conselho director da instrucção publica da Provincia de Pernambuco em sessão || de 10 de outubro de 1861, e admittida em quasi todos os || estabelecimentos litterarios, como compendio, por ser n'es- || te genero o melhor trabalho conhecido. || Assigna-se n'esta typographia a 7\$ pagos ao receber o || 1º volume, já impresso, e depois de impresso o 2º será a o- || bra vendida por 10\$.

(Anexo 20)

O Publicador, 13 de outubro de 1862

COMPENDIO DE PHILOSOPHIA DE CHARMA.
Vende-se n'esta typographia a 6\$000.

COMPENDIO DE PHILOSOPHIA DE CHARMA || Vende-se n'esta typographia a 6\$000.

(Anexo 21)

O Publicador, 14 de outubro de 1862

Internado de S. Bernardo.

Chama-se a attenção dos habitantes d'esta provincia para o internato de S. Bernardo, onde os mesmos poderão encontrar educação litteraria e moral para seus filhos, alem de optimo tratamento; pois é aquelle estabelecimento dirigido pelo intelligente bacharel Bernardo Pereira do Carmo Junior.

O director do dito estabelecimento não se ha poupado a despezas, afim de conserval-o na melhor ordem possivel; sendo que deve merecer especial attenção o facto de achar-se destinado para as respectivas funcções um bello e elegante edificio, sito em um dos mais proximos e amenos arrabal-des da cidade do Recife. Quem precisar de informações pode dirigir-se ao proprietario deste jornal.

Internato de S. Bernardo || Chama-se a attenção dos habitantes d'esta provincia para o internato de S. Bernardo, onde os mesmos poderão encontrar educação litteraria e moral para seus filhos, alem de optimo tratamento; pois é aquelle estabelecimento dirigido pelo intelligente bacharel Bernardo Pereira do Carmo Junior. || O director do dito estabelecimento não se ha poupado a despezas, afim de conserval-o na melhor ordem possivel; sendo que deve merecer especial attenção ao facto de achar-se destinado para as respectivas funcções um bello e elegante edificio, sito em um dos mais proximos e amenos arrabal-des da cidade do Recife. Quem precisar de informações pode dirigir-se ao proprietario deste jornal.

(Anexo 22)

O Publicador, 22 de outubro de 1862

Compra-se uma escrava de 14 a 20 annos de idade, que saiba engommar, na rua da Ponte n. 50.

Compra-se uma escrava de 14 a 20 annos de idade, que saiba engommar na Rua da Ponte n. 50

(Anexo 23)

O Publicador, 27 de outubro de 1862

ANNUNCIOS.

Fugio no dia 20 do corrente, do abaixo assignado o seu escravo, cabra, de nome João, e que tem os signaes seguintes: estatura regular, cabellos carapinhos, olhos agateados, pés apalhetados; é muito cortez; quando anda, inclina-se para diante; com quarenta e cinco annos de idade, pouco mais ou menos; levando calça e camisa brancas. é de supor que já tenha mudado de roupa. Este escravo foi do Sr. Diogo dos Santos d'Almeida, morador no lugar denominado Nossa Senhora do O', e depois passou a pertencer ao Sr. José Alves Ribeiro, por compra que fez ao mesmo Diogo, e hoje pertence ao abaixo assignado, por compra que também fez ao Sr. Ribeiro, em 21 de junho de 1853. Pede-se ás autoridades policiaes e capitães de campo a captura do referido escravo. — *João José Lopes Pereira.*

ANNUNCIOS. ||Fugio no dia 20 do corrente do abaixo assignado o seu escravo, cabra, de nome João, e que tem os signaes seguintes: estatura regular, cabellos carapinhos, olhos agateados, | pés apalhetados; é muito cortez; quando anda inclina-| se para adiante; como quarenta e cinco annos de idade, pou-| co mais ou menos; levando caça e camisa brancas é de sup-| or que já tenha mudado de roupa. Este escravo foi do Sr. Diogo dos Santos d'Almeida, morador no lugar denomi-| nado Nossa Senhora do O', e depois passou a pertencer ao Sr. José Alves Ribeiro por compra que fez ao Sr. Dio-| go, e hoje pertence ao abaixo assignado, por compra que também fez ao Sr. Ribeiro, em 21 de junho de 1853. Pel de-se ás autoridades policiaes e capitães de campo a captural do referido escravo. — *João José Lopes Pereira.*

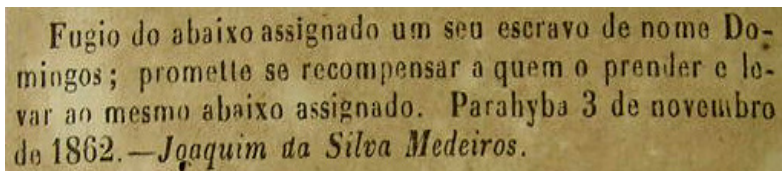
(Anexo 24)

O Publicador, 29 de outubro de 1862

Desappareceu d'esta cidade no dia 24 do corrente | Hermenegildo, pardo claro, com 9 annos de i-ldade, pouco mais ou menos, filho de Manoela | Marcolina da Conceição; consta que fô-lra encontrado montado a cavallo no engenho Santo Amaro, em companhia de um almo-lcreve. Roga-se ás autoridades policiaes que ld'este menos tiverem noticia, o fação lconduzir á casa de sua mãe, no Forte-Velho, | ou n'esta cidade a de seu tio Ignácio | Elias de Carvalho, na rua da Boa-Vista.

(Anexo 25)

O Publicador, 4 de novembro de 1862

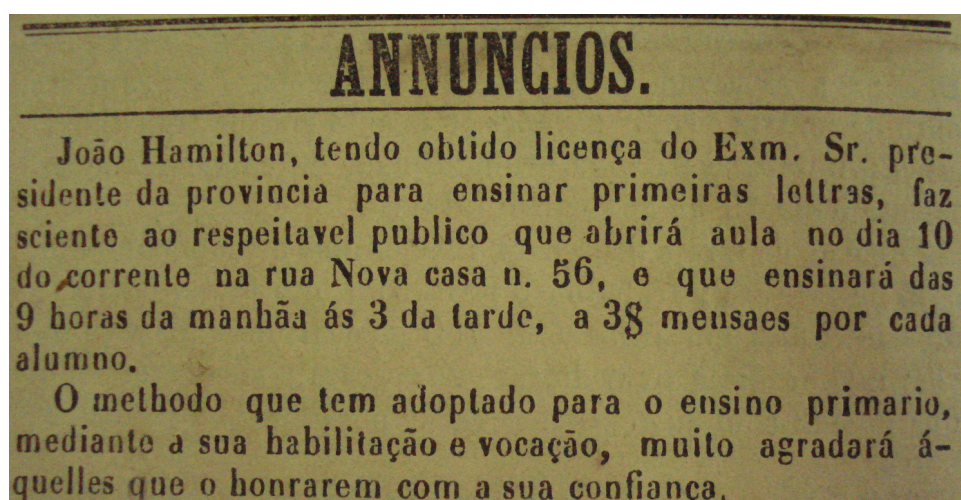


Fugio do abaixo assignado um seu escravo de nome Domingos; promette se recompensar a quem o prender e levar ao mesmo abaixo assignado. Parahyba 3 de novembro de 1862.—*Joaquim da Silva Medeiros.*

Fugio do abaixo assignado um seu escravo de nome Domingos; promette se recompensar a quem o prender e levar ao mesmo abaixo assignado. Parahyba 3 de novembro de 1862. — *Joaquim da Silva Medeiros.*

(Anexo 26)

O Publicador, 5 de novembro de 1862



ANNUNCIOS.

João Hamilton, tendo obtido licença do Exm. Sr. presidente da provincia para ensinar primeiras letras, faz sciente ao respeitavel publico que abrirá aula no dia 10 do corrente na rua Nova casa n. 56, e que ensinará das 9 horas da manhã ás 3 da tarde, a 3\$ mensaes por cada alumno.

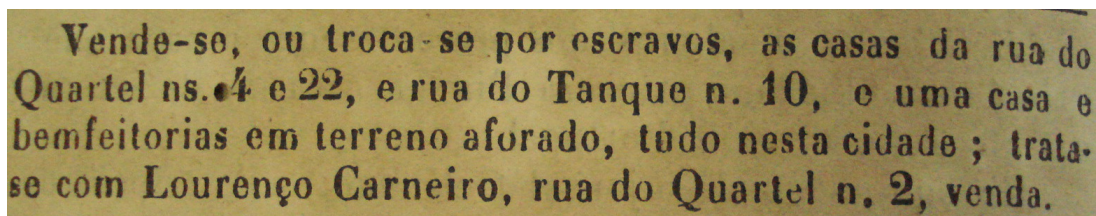
O metodo que tem adoptado para o ensino primario, mediante a sua habilitação e vocação, muito agradará áquelles que o honrarem com a sua confiança.

ANNUNCIOS. || João Hamilton, tendo obtido licença do Exm. Sr. presidente da Provincia para ensinar primeiras letras, faz sciente ao respeitavel publico que abrirá aula no dia 10 do corrente na rua Nova casa n. 56, e que ensinará das 9 horas da

manhã ás 3 da tarde, a 3\$ mensaes por cada alumno. || O methodo que tem adaptado para o ensino primario, | mediante sua habilitação e vocação, muito agrada á-lquelles que o honrarem com sua confiança.

(Anexo 27)

O Publicador, 11 de novembro de 1862

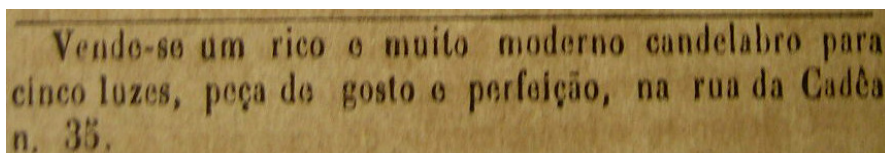


Vende-se, ou troca-se por escravos, as casas da rua do Quartel ns. 4 e 22, e rua do Tanque n. 10, e uma casa e benfeitorias em terreno aforado, tudo nesta cidade; trata-se com Lourenço Carneiro, rua do Quartel n. 2, venda.

Vende-se, ou troca-se por escravos, as casas da rua do Quartel ns. 4 e 22, e rua do Tanque n. 10, e uma casa e benfeitorias em terreno aforado, tudo nesta cidade, trata-se com Lourenço Carneiro, rua do Quartel n. 2, venda.

(Anexo 28)

O Publicador, 19 de novembro de 1862

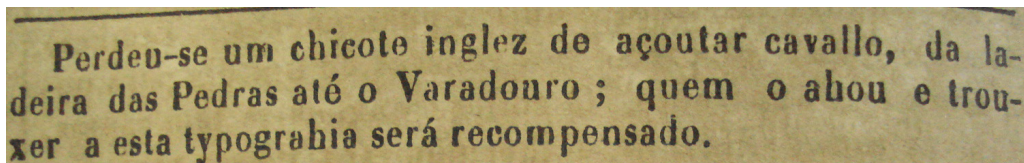


Vende-se um rico e muito moderno candelabro para cinco luzes, peça de gosto e perfeição, na rua da Cadêa n. 35.

Vende-se um rico e muito moderno candelabro para cinco luzes, peça de gosto e perfeição, na rua da Cadêa n. 35.

(Anexo 29)

O Publicador, 3 de dezembro de 1862



Perdeu-se um chicote inglez de açoutar cavallo, da ladeira das Pedras até o Varadouro; quem o ahou e trouxer a esta typographia será recompensado.

Perdeu-se um chicote inglez de açoutar cavallo, da ladeira das Pedras até o Varadouro; quem o ahou e trouxe a esta typographia será recompensado.

(Anexo 30)

O Publicador, 3 de dezembro de 1862

Vende-se um instrumental de musica por preço commo-
do ; a tratar na rua de S. Francisco n. 41.

Vende-se um instrumental de musica por preço commo-
do; a tratar na rua de S.
Francisco n. 41.

(Anexo 31)

O Publicador, 6 de dezembro de 1862

ANNUNCIOS.

Atenção.

O professor particular João Licinio Vellozo aviza aos
paes de seus alumnos que a sua aula abrir-se-ha no dia 2
de janeiro ; e dessa data em diante o seu estabelecimento
funcionará observando-se as seguintes condições :

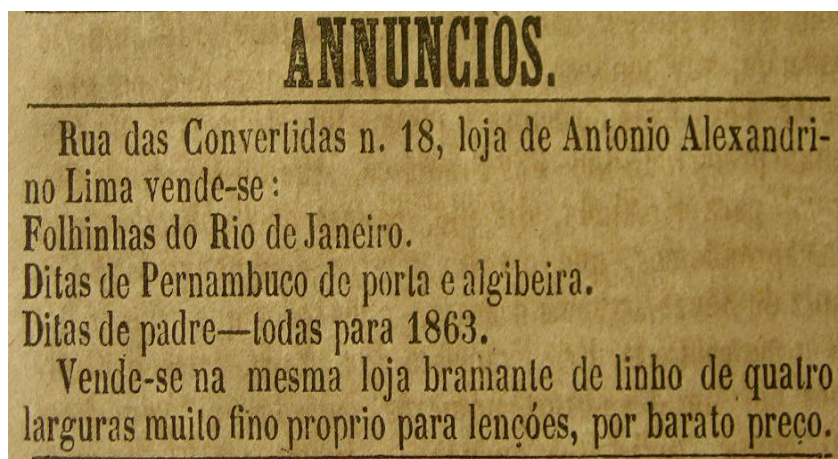
1.^a Os alumnos de latim pagarão 4\$000 rs. mensaes,
e os de primeiras lettras 3\$000 rs.

2.^a Seja qual for o motivo das faltas que derem seus
alumnos, não haverá desconto algum nas mensalidades.

Atenção. || O professor particular João Licinio Vellozo aviza aos | paes de seus
alumnos que a sua aula abrir-se-ha no dia 2 | de janeiro; e dessa data em diante o seu
estabelecimento | funcionará observando-se as seguintes condições: || 1^a Os alumnos
de latim pagarão 4\$000 rs. mensaes, e os de primeiras lettras 3\$000 rs. || 2^a Seja qual
for o motivo das faltas que derem seus alumnos, não haverá desconto algum nas
mensalidades

(Anexo 32)

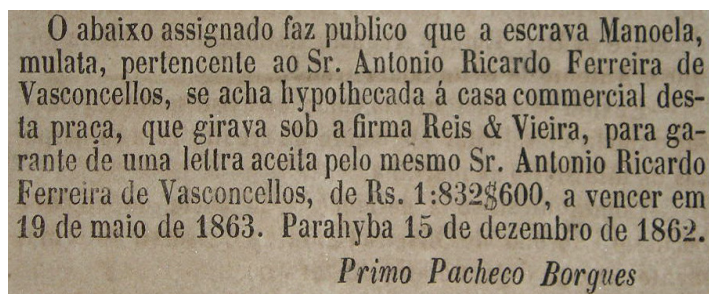
O Publicador, 12 de dezembro de 1862



Rua das Convertidas n. 18, loja de Antonio Alexandri- no Lima vende-se: || Folhinhas do Rio de Janeiro. || Ditas de Pernambuco de porta e algibeira. || Ditas de padre – todos para 1863. || Vende-se na mesma loja bramante de linho de quatrol larguras muito fino proprio para lençóes, por barato preço.

(Anexo 33)

O Publicador, 17 de dezembro de 1862



O abaixo assignado faz publico que a escrava Manoela, l mulata, pertencente ao Sr. Antonio Ricardo Ferreira del Vasconcellos, se acha hypothecada á casa commercial des- l ta praça, que girava sob a firma Reis & Vieira, para ga- l rantia de uma letra aceita pelo mesmo Sr. Antonio Ricardol Ferreira de Vasconcelos, de Rs 1:832\$600, a vencer eml 19 de maio de 1863. // Parahyba 15 de dezembro de 1862. // *Primo Pacheco Borges.*

(Anexo 34)

O Publicador, 17 de dezembro de 1862

Vende-se uma casa de telha na estrada da bica do Tam-
biá; quem quizer dirija-se ao dono Herculano Garcia do
Amaral.

Vende-se uma casa de telha na entrada da bica do Tam-
biá; quem quizer dirija-se ao
dono Herculano Garcia do Amaral.

(Anexo 35)

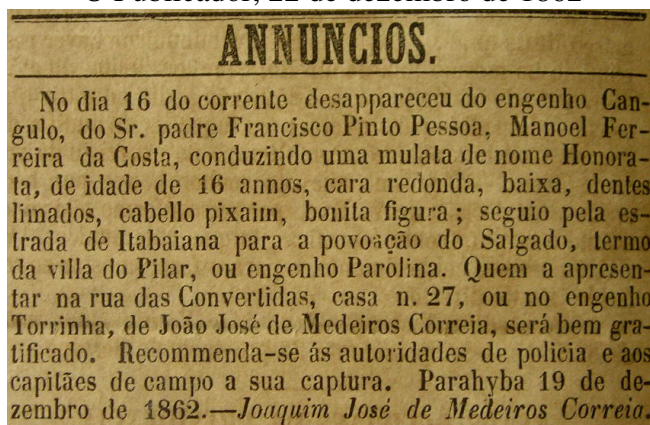
O Publicador, 20 de dezembro de 1862

Na venda de Lucidato Pereira Lima vende-se a dinheiro
á vista :
Doce fino de goiaba.
Azeitonas em barril a 1\$500.
Charutos S. Felix a 2\$500.
Batatas muito novas.
Queijos do reino.
Passas da melhor qualidade.
Bolaxinhas de sóda a 1\$800.
Marmelada em lata, 2 libras 1\$700.
Vinho do Porto muito fino, e outros de boa qualidade.
Presunto de fiambre a 500 rs. a libra.

Na venda de Lucidato Pereira Lima vende-se a dinheiro á vista: || Doce fino de goiaba.
|| Azeitonas em barril a 1\$500. || charutos S. Felix a 2\$500. || Batatas muito novas. ||
Queijo do reino || Passas da melhor qualidade. || Bolaxinhas de sóda a 1\$800. ||
Marmelada em lata, 2 libras 1\$700. || Vinho do Porto muito fino, e outros de boa
qualidade. || Presuntos de fiambre a 500 rs a libra.

(Anexo 36)

O Publicador, 22 de dezembro de 1862



No dia 16 do corrente desapareceu do engenho Can-gulo, do Sr. padre Francisco Pinho Pessoa, Manoel Fer-reira da Costa, conduzindo uma mulata de nome Honora-ta, de idade de 16 annos, cara redonda, baixa, dentes limados, cabello pixaim, bonita figura; seguiu pela es-trada de Itabaiana para a povoação do Salgado, a termo da Villa do Pilar, ou engenho Petrolina. Quem a apresen-tar na rua das Convertidas, casa n. 27, ou no engenho Torrinha, de João José de Medeiros Correia, será bem gra-tificado. Recommenda-se ás autoridades de policia e aos capitães de campo a sua captura. Parahyba 19 de dezembro de 1862. — Joaquim José de Medeiros Correia.

(Anexo 37)

O Publicador, 23 de dezembro de 1862

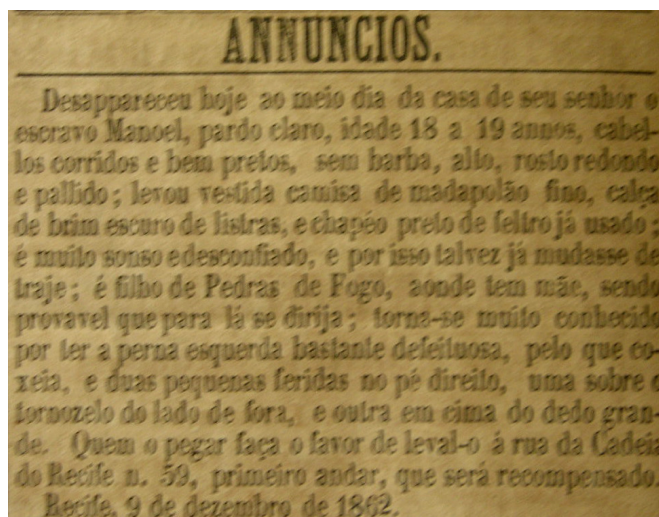


GALERIA E OFFICINA DE RETRATOS || em || PHOTOGRAPHIA || N. 8. RUA DA VIRAÇÃO. N. 8. || O artista João Francisco da Rocha Athayde, de volta da provincia do Pará, pretende ensaiar nesta os retratos de photographia em cartões de

visita, e convida o publico a visitar sua galeria, a ver seu trabalho. || Tira retratos sobre vidro em caixinhas de 2\$, todos os dias ate o fim do corrente mez.

(Anexo 38)

O Publicador, 23 de dezembro de 1862



Desappareceu hoje ao meio dia da casa do seu senhor o escravo Manoel, pardo claro, idade 18 a 19 annos, cabellos corridos e bem pretos, sem barba, alto, rosto redondo e pallido; levou vestida camisa de madapolão fino, calça de brim escuro de listras, e chapéo preto de feltro já usado; é muito sonso e desconfiado, e por isso talvez já mudasse del traje; é filho de Pedras de Fogo, aonde tem mãe, sendo provável que para lá se dirija; torna-se muito conhecido por ter a perna esquerda bastante defeituosa, pelo que coxeia, e duas pequenas feridas no pé direito, uma sobre o tornozelo do lado de fora, e outra em cima do dedo grande. Quem o pegar faça o favor de leval-o á rua da Cadeia do Recife n. 59, primeiro andar, que será recompensado. || Recife, 9 de dezembro de 1862

(Anexo 39)

O Publicador, 27 de dezembro de 1862

Fugio da casa do abaixo assignado as 11 horas da noite do dia 24 do corrente, uma escrava de nome Maria, baixa, com 35 annos de idade, pouco mais ou menos, está magra em rasão de ter estado doente de um panaricio no dedo grande da mão direita, o qual ainda se acha enxado. Esta escrava foi do fallecido José Ribeiro Guimarães, e hoje pertence ao sogro do abaixo assignado Francisco Felix do Rego. A pessoa que a prender, e levar á casa do seu senhor na rua da Cadeia, ou na casa do abaixo assignado rua Direita n. 58 será recompensado.
Lindolfo Gomes de Leiros.

Fugio da casa do abaixo assignado as 11 horas da noite do dia 24 do corrente, uma escrava de nome Maria, baixa, com 35 annos de idade, pouco mais ou menos, esta magra em rasão de ter estado doente de um panarico no dedo grande da mão direita, o qual ainda se acha enxado. Esta escrava foi do fallecido José Ribeiro Guimarães, e hoje pertence ao sogro do abaixo assignado Francisco Felix do Rego. A pessoa que a prender, e levar á casa do seu senhor na rua da cadeia, ou na casa do assignado rua Direita n. 58 será recompensado. || *Lindolfo Gomes de Leiros.*

(Anexo 40)

O Publicador, 30 de março de 1872

Ao Commercio e ao Publico.

Os abaixo assignados avizam ao corpo commercial e ao publico que não obstante o fallecimenot de seu presado chefe, Primo Pacheco Borges, de saudosa memoria, a çasa commercial prosegue em sua marcha, gyrando em todos os rames de negocio, em que transegira até a data daquelle fallecimento, e vigorando a mesma firma scial.

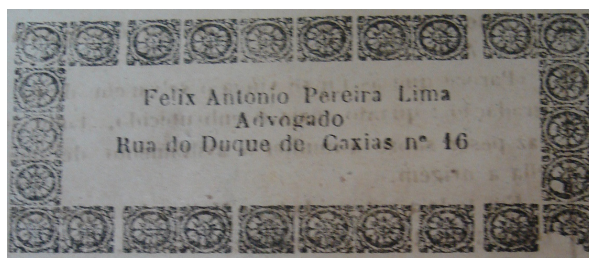
Parahiba, 14 de Março de 1872.

Primo Pacheco Borges & Filho.

Ao Commercio e ao Publico. || Os abaixo assignados avizam ao | corpo commercial e ao publico que | não obstante o fallecimenot de seu | presado chefe, Primo Pacheco Borges, de saudoza memoria, a casa | commercial prossegue em sua mar- | cha, gyrando em todos os ramos de | negocio, em que transegira até a data | daquelle fallecimento, e vigorando a | mesma firma sscial. || Parahiba, 14 de Março de 1872. || *Primo Pacheco Borges & Filho.*

(Anexo 41)

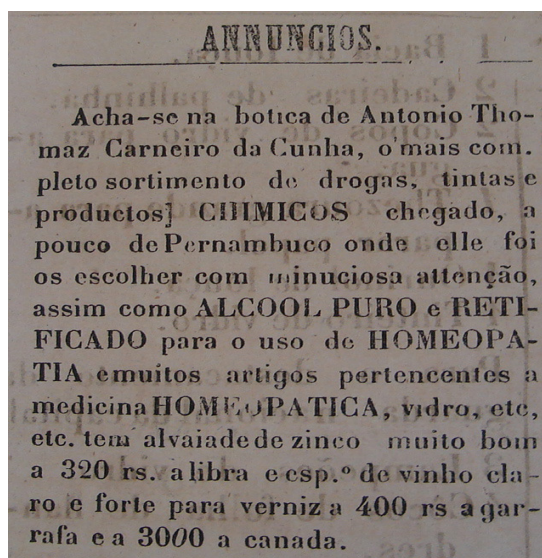
O Publicador, 21 de novembro de 1872



Felix Antonio Pereira Lima || Advogado || Rua do Duque de Caxias n° 16

(Anexo 42)

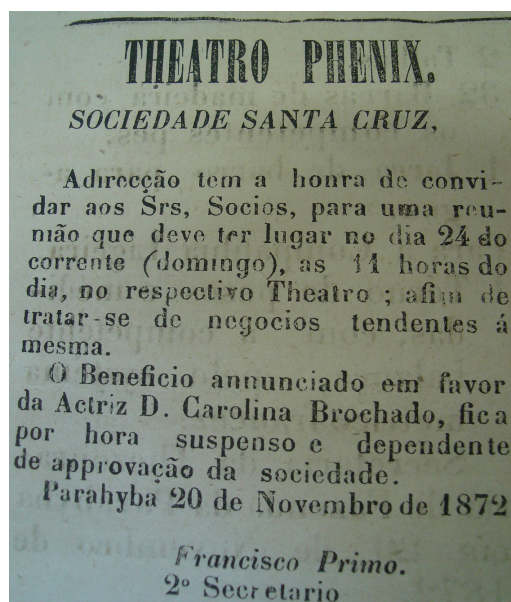
O Publicador, 21 de novembro de 1872



ANNUNCIOS. || Acha- se na botica de Antonio Tho- | mas Carneiro da Cunha, o mais com- | pleto sortimento de drogas, tintas e | productos] CHIMICOS chegado, a | pouco de Penambuco onde elle foi | os escolher com minuciosa attenção, | assim como ALCOOL PURO e RETI- | FICADO para o uso de HOMEOPA- | TIA e muitos artigos pertencentes a | medicina HOMEOPATICA, vidro, etc, | etc. tem alvaiade de zinco muito bom | a 320 rs. a libra e esp.º de vinho cla- | ro e forte para verniz a 400 rs. a gar- | rafa e a 300 a canada.

(Anexo 43)

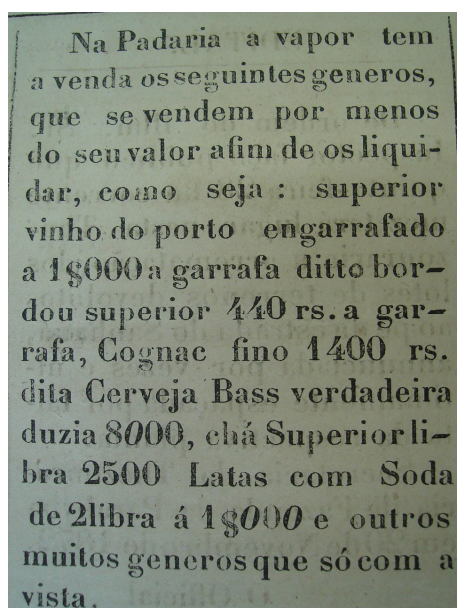
O Publicador, 22 de novembro 1872



THEATRO PHENIX. || SOCIEDADE SANTA CRUZ, || Adirecção tem a honra de convidar aos Srs, Sócios, para uma reunião que deve ter lugar no dia 24 do corrente (domingo), as 11 horas do dia, no respectivo Theatro ; afim de tratar-se de negocios tendentes á mesma. || O Beneficio annuciado em favor da Actriz D. Carolina Brochado, fica por hora suspenso e dependente de approvação da sociedade. || Parahyba 20 de Novembro de 1872 || *Francisco Primo.* || 2.º Secretario

(Anexo 44)

O Publicador, 22 de novembro de 1872

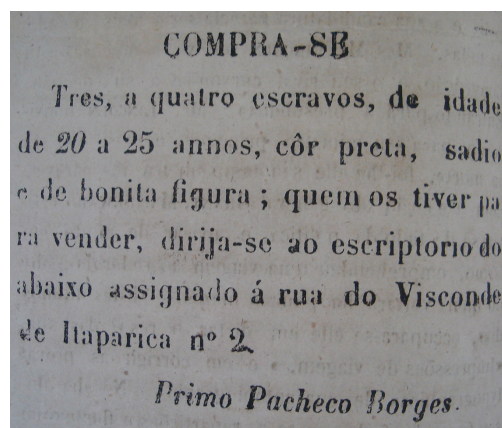


Na Padaria a vapor tem a venda os seguintes generos, que se vendem por menos do seu valor afim de os liquidar, como seja: superior vinho do porto engarrafado a

1\$000 a garrafa ditto bor- | dou superior 440 rs. a gar- | rafa, Cognac fino 1400 rs. | dita
Cerveja Bass verdadeira | duzia 8000, ehá Superior li- | bra 2500 Latas com Soda | de
2libra á 1\$000 e outros muitos generos que só com a | vista.

(Anexo 45)

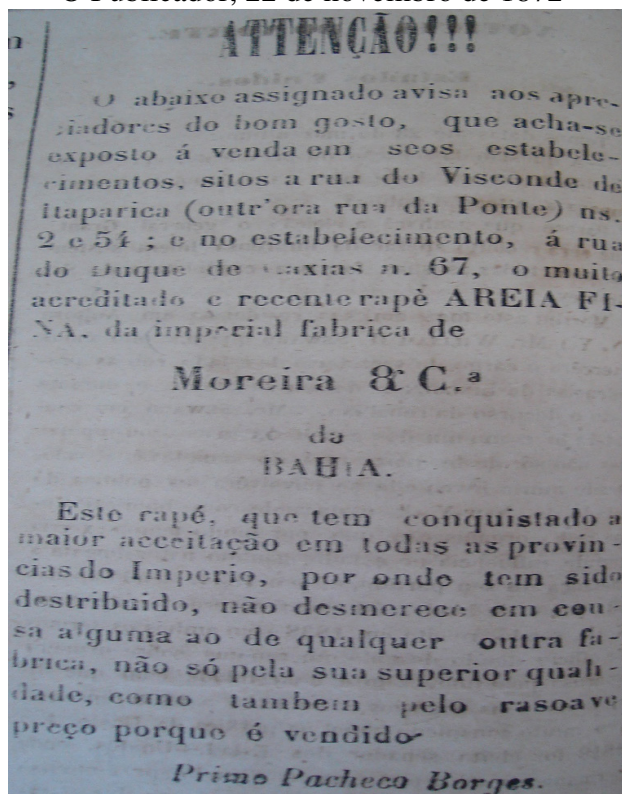
O Publicador, 22 de novembro de 1872



COMPRA-SE || Tres, a quatro escravos, de idade | de 20 a 25 annos, côr preta, sadio | [ilegível] de bonita figura ; quem os tiver pa | ra vender, dirija-se ao escriptorio do | abaixo assignado á rua do Visconde | de Itaparica nº 2. || *Primo Pacheco Borges.*

(Anexo 46)

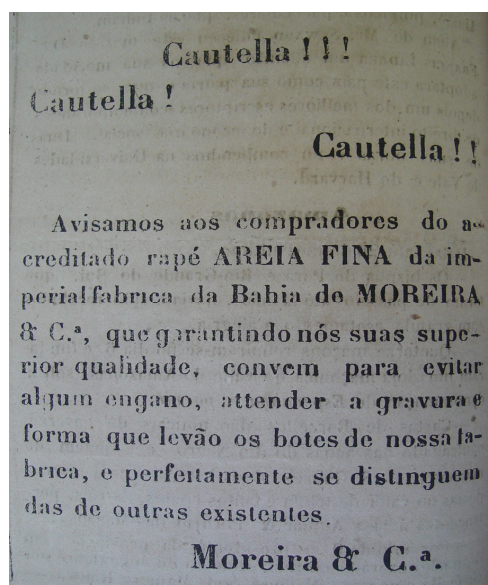
O Publicador, 22 de novembro de 1872



ATTENÇÃO !!! || O abaixo assignado avisa aos apre- | []iadores do bom go[ilegível]to, que acha-se | expostos a venda em seos estabele- | cimentos, sitos a rua do Visconde de | Itaparica (outr'ora rua da Ponte) ns. | 2 e 54 ; e no estabelecimento, á rua | do Duque de [ilegível]xias n. 67, o muito | acreditado e recente rapè AREIA FI- | NA, da imp[]rial fabrica de || Moreira & C.^a || da || BAHIA || Este rapé, que tem conquistado a | maior acceitação em todas as provin- | cias do Imperio, por onde tem sido | destruido, não desmerece em cou- | sa a[ilegível]guma ao de qualquer outra fa- | brica, não só pela sua superior quali- | dade, como tambem pelo rasoave | preço porque é vendido || Primo Pachego Borges.

(Anexo 47)

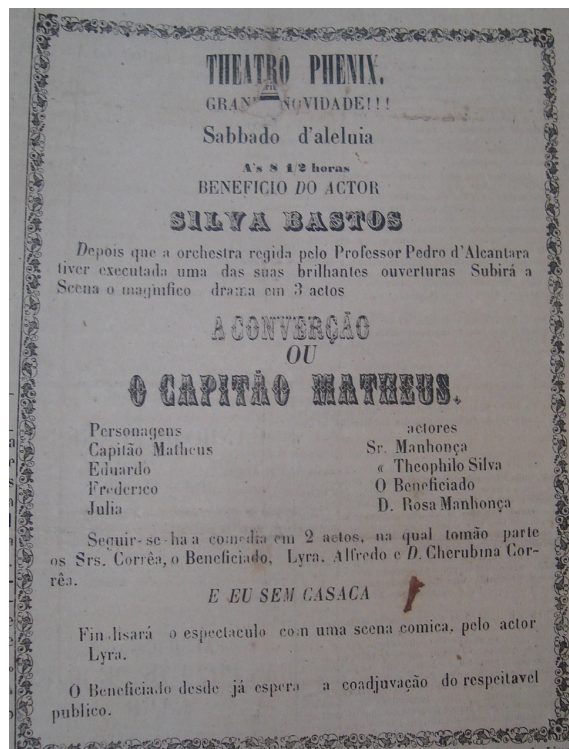
O Publicador, 22 de novembro de 1872



Cautella !!! || Cautella ! || Cautella !! || Avisamos aos compradores do a- | creditado rapé AREIA FINA da im- | perial fabrica da Bahia de MOREIRA | & C.^a, que g[ilegível]rantindo nós suas supe- | rior qualidade, convem para evitar | algum engano, attender a gravura e | forma que levão os botes de nossa fa- | brica, e perfeitamente se distiguem | das outras existentes. || MOREIRA & C.^a.

(Anexo 48)

O Publicador, 24 de março de 1875



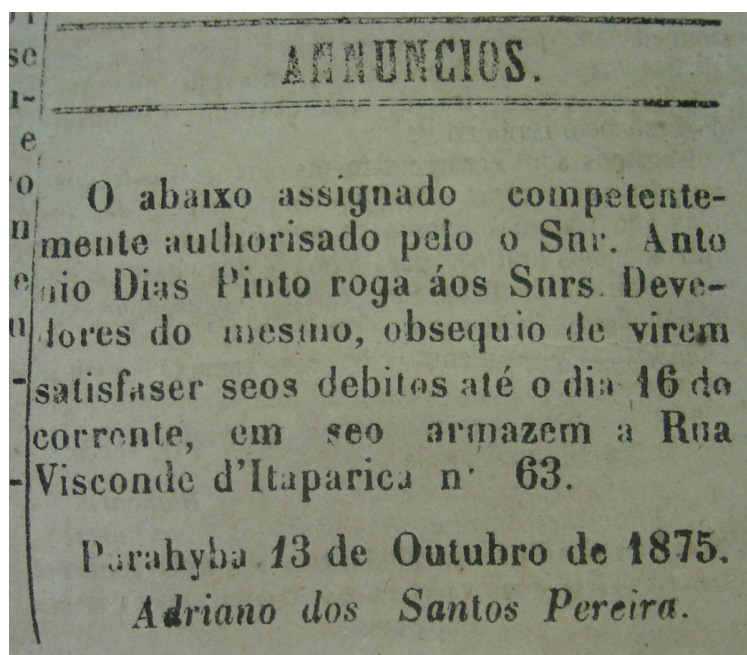
THEATRO PHENIX. || GRAN[is] NOVIDADE !!! || Sabbado d'aleluia || A's 8 1/2
horas || BENEFICIO DO ACTOR || SILVA BASTOS || Depois que orchestra regida
pelo Professor Pedro d'Alcantara | tiver executada uma das suas brilhantes ouverturas
Subirá a | Scena o magñifico drama em 3 actos || A CONVERÇÃO || OU || O CAPITÃO
MATHEUS. ||

Personagens	actores
Capitão Matheus	Sr. Manhonça
Eduardo	« Theophilo Silvall
Frederico	O Beneficiadoll
Julia	D. Rosa Manhonça

Sequir-se-ha a comedia em 2 actos, na qual tomão parte | os Srs. Corrêa, o Beneficiado,
Lyra, Alfredo e D. Cherubina Cor- | rêa. || E EU SEM CASACA|| Fin[ilegível]lisará o
espectaculo com uma scena cômica, pelo actor | Lyra. || O Beneficiado desde já espera a
coadjuvação do respeitavel | publico.

(Anexo 49)

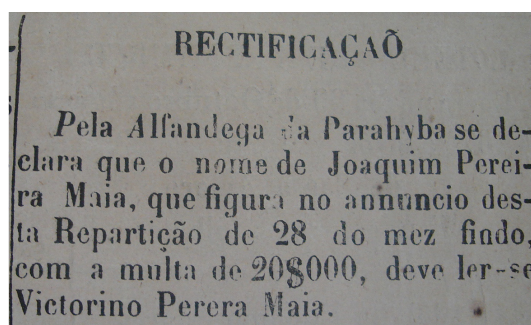
O Publicador, 14 de setembro de 1875



ANNUNCIOS. || O abaixo assignado competente- | mente authorisado pelo Snr. Anto |
nio Dias Pinto roga áos Snrs. Deve- | dores do mesmo, obsequio de virem |
satisfaser seos débitos até o dia 16 do | corrente em seo armazem a Rua |
Visconde d'Itaparica n | 63. || Parahyba 13 de Outubro de 1875. || *Adriano dos Santos Pereira*

(Anexo 50)

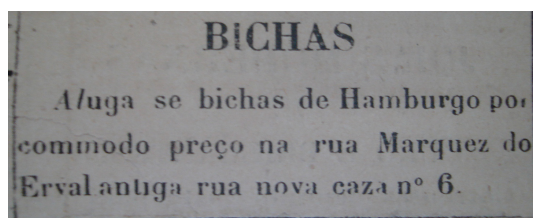
O Publicador, 9 de novembro de 1875



RECTIFICAÇÃO || Pela Alfândega [ilegível]a Parahyba se de- | clara que o nome de
Joaquim Perei- | ra Maia, que figura no annuncio des- |
ta Repartição de 28 do mez | findo, | com a multa de 20\$000, deve ler-se |
Victorino Perera Maia

(Anexo 51)

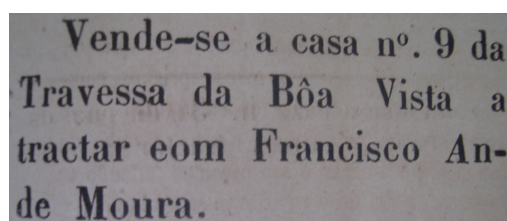
O Publicador, 9 de novembro de 1875



BICHAS || Aluga se bichas de Hamburgo po[ilegível] | commodo preço na rua Marquez do | Erval antiga rua nova caza nº 6.

(Anexo 52)

O Publicador, 9 de novembro de 1875



Vende-se a casa nº. 9 da | Travessa da Bôa Vista a | tractar eom Francisco An- | de Moura.

(Anexo 53)

O Publicador, 9 de novembro de 1875



BANHO DE PENNÉS. || FORTIFICANTE E ESTIMULANTE E SEDATIVO | DOS MAIS ENERGICOS. || CONTRA o empobrecimento do sangue, esgotamento | das forças e dõres rheumaticas substitue com vanta- | gem os banhos alcalinos ou sulphurosos e sobretudo | os banhos de mar. Goza de propriedades effica- | zes como preservativoem tempo de epidemias e de | feb[ilegível]e amarella. Em PARIS, venda por atacado: 1, | rua Latran, e por miudo em todas as cidades do | mundo. || Deposito em Rio-de-Janeiro, T. DUPONCHELLE | Cª, 1 02, rua São Pedro.

(Anexo 54)

O Publicador, 9 de novembro de 1875

FERRO do Doutor GIRARD

APPROVADO PELA ACADEMIA DE MEDICINA DE PARIS.

A Academia de Medicina de Paris he um dos corpos sábios o mais aváro de recommendações e de estímulo, e tanto he que já ha alguns annos que nenhum medicamento novo recebe a sua approveição.

Devem logo serem accollidas com toda a benevolencia pelos Senhores medicos, as preparações que merecerão tal distincção, e cremos prestar-lhe um verdadeiro serviço extrahindo o seguinte do Boletim da Academia:

« A Academia julga que o **protóxalato de ferro** apresentado pelo doutor Girard é destinado a prestar os maiores serviços á therapeutica, posto que tem a propriedade de não dar prizão de ventre, e sendo quasi insulso. é tomado com gosto pelos doentes ; cura radicalmente em doses de 10 à 20 centigrammas diárias a chlorose, a anemia, o hysticismo e todas as affecções que tem por origem a **pobreza de sangue** »

Alem do que acabamos de dizir he elle um regenerador heroico e rapido das forças perdidas nos convalescentes, ou nas debilidades de compleição.

Depositos nas principaes Pharmacias e Drogarias do Brazil.

FERRO do Doutor GIRARD || APPROVADO PELA ACADEMIA DE MEDICINA DE PARIS. || A Academia de Medicina de Paris he um dos corpos sábios o mais aváro de recommendações e de estímulo, e tanto he que já ha alguns annos que nenhum medicamento novo recebe a sua approveição. || Devem logo serem accollidas com toda a benevolencia pelos Senhores medicos, as preparações que merecerão tal distincção, e cremos prestar-lhe um verdadeiro serviço extrahindo o seguinte do Boletim da Academia: || « A Academia julga que o **protóxalato de ferro** apresentado pelo doutor Girard é destinado a prestar os maiores serviços á therapeutica, [ilegível] que tem a propriedade de não dar prizão de [ilegível]tre, e sendo quase insulso. é tomado com gosto [ilegível] doentes ; cura radicalmente em doses de 10 à 20 centigrammas diárias a chlorose, a anemia, o hysticismo e todas as affecções que tem por origem a **pobreza de sangue** » || Alem do que acabamos de dizir he elle um regenerador heroico e rapido das forças perdidas nos convalescentes, ou nas debilidades de compleição. || Depositos nas principaes Pharmacias e Drogarias do Brazil.

(Anexo 55)

O Publicador, 9 de novembro de 1875

FALSIFICAÇÕES.
DAS PILULAS DE BLAN-
CARD

Quem scientemente vende um medicamento falsificado e contrafeito se faz cúmplice de um falsario e muitas vezes compromette a caude do doente depois de abusar de sua confiança.

A reputação cada vez maior de nossas pilulas tam animada em quasi todos os paizes, a audacia dos falsificadores. A cobicia fez mesmo com que muitos d'elles tem se atrevido em substituir o iodureto de ferro pelo IATRIOLO !!!

Rogamos aqui encarecidamente aos nossos freguezes para que sempre e certifiquem da origem das pilulas que trazem o nosso nome, appellando entre outros meios praticos, para a boa fé dos nossos collegas os pharmaceuticos. Sem duvida, estes honrados intermediarios julgarão que lhes incumbe o dever de comprar tão somente as VERDADEIRAS PILULAS DE BLANCARD quer em nossa casa em Paris quer em casa dos nossos correspondentes, quer emfim nas casas de mais reputação de seu paiz.

Blancard.
Pharmaceutico rua Bonaparte, 40, em Pariz.

As verdadeiras Pilulas de Blancard se achão em todas as boas pharmacias.

FALSIFICAÇÕES. || DAS PILULAS DE BLAN- | CARD || Quem scientemente vende um medicamento falsifi- | cado e contrafeito se faz cúmplice de um falsario e | muitas vezes compromette a caude do doente depois | de abusar de sua confiança. || A reputação cada vez maior de nossas pilulas t[letra invertida]m | animada em quasi todos os paizes, a audacia dos | falsificadores. A cobicia fez mesmo com que mui- | tos d'elles tem se atrevido em substituir o iodureto | de ferro por IATRIOLO !!! || Rogamos aqui encarecidamente aos nossos fregue- | zes para que sempre e certifiquem da origem das pi- | lulas que trazem o nosso nome, appellando entre | outros meios praticos, para a boa fé dos nossos colle- | gas os pharmaceuticos. Sem duvida, estes honrados | intermediarios julgarão que lhes incumbe o dever de | comprar tão somente as VERDADEIRAS PILULAS | DE BLANCARD quer em nossa casa em Paris quer em | casa dos nossos correspondentes, quer emfim nas ca- | sas de mais reputação de seu paiz. || Blancard. | Pharmaceutico rua Bonaparte, 40, em Pariz. || As verdadeiras Pilulas de Blancard | se achão em todas as boas pharma- | cias.

(Anexo 56)

O Publicador, 09 de novembro de 1875

MACHINAS
 Vende-se machinas americanas para descaroçar algodão de 18 a 20 serras no armazem junto a ponte do sanhauá ns. 2 e 4

MACHINAS || Vende-se machinas americanas para descaroçar algodão de 18 a 20 |
 [ilegível]erras no armazem junto a ponte do | sanhauá ns. 2 e 4

(Anexo 57)

O Publicador, 09 de novembro de 1875

Vende-se a casa n.º 31 da rua da Boa Vista, de taipa a tractar na mesma casa.

Vende-se a casa n. 31 da rua da | Boa Vista, de taipa a tractar na mes- | ma casa.

(Anexo 58)

O Publicador, 09 de novembro de 1875

ANNUNCIOS.

O abaixo assignado competente-
 mente authorisado pelo o Sr. Anto-
 nio Dias Pinto roga áos Srs. Deve-
 dores do mesmo, obsequio de virem
 satisfaser seos debitos até o dia 16 do
 corrente, em seo armazem a Rua
 Visconde d'Itaparica n.º 63.

Parahyba 13 de Outubro de 1875.
 Adriano dos Santos Pereira.

ANNUNCIOS. || O abaixo assignado competente- | mente authorisado pelo Snr. Anto | nio Dias Pinto roga áos Snrs. Deve- | dores do mesmo, obsequio de virem | satisfazer seos débitos até o dia 16 do | corrente em seo armazem a Rua | Visconde d'Itaparica n 63. || Parahyba 13 de Outubro de 1875. || *Adriano dos Santos Pereira.*

(Anexo 59)

O Publicador, 08 de fevereiro de 1877

PARA O CARMAVAL
 Bonito sortimento de barbas ingle-
 zas o que tem vindo de melhor a
 este mercado; na rua Barão da Pas-
 sagem n.º 87 escriptorio.
 Chêga rapaziada.

PARA O CARMAVAL || Bonito sortimento de barbas ingle- | zas o que tem vindo de
 melhor a | este mercado; na rua Barão da Pas- | sagem n.º 87 escriptorio. || Chêga
 rapaziada.

(Anexo 60)

O Publicador, 08 de fevereiro de 1877

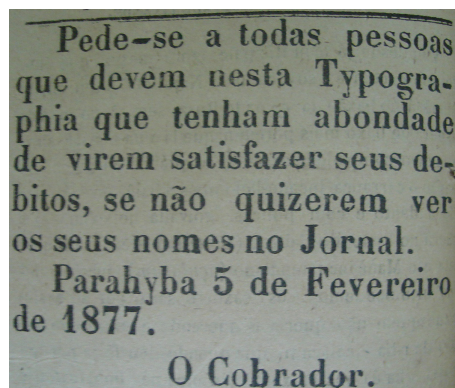
O MELHOR E MAIS BARATO
JORNAL DE MODAS
LA SAISON
 Edição para o Brazil
PUBLICA-SE TÔE 15 EM 15 DIAS
 A superioridade incontestavel da SAISON está
 hoje proada. Nenhuma outra folha de modas,
 guardadas as proporções de preço é tão variada, rica
 e barata. Nenhuma, ainda mesmo as que são bebo
 domadarias, chegam a prefazer no fim de um anno
 o total de 2,000 gravuras de modas em fumo, 24
 faminas representando cerca de 100 toilettes cuida-
 dosamente coloridas, mais de 400 moldes em tama-
 nho natural e um sem numero de explicações para
 fazer por si, não sómente tudo quanto diz respeito
 ao vestuario de senhoras e crianças, como tambem
 todos esses artigos de fantasia e gosto que enfeitam e
 dão graça a uma casa de familia.
 PREÇO ANNUAL DA ASSIGNATURA
Corte 12,000 Provincias 14,000
 Numero avulso 1,000
 Assigna-se na Livraria LOMBAERTS
 & Comp.
 7 RUA DOS OURIVES 7

O MELHOR E MAIS BARATO || JORNAL DE MODAS || LA SAISON || Edição para
 o Brazil || PUBLICA-SE [ilegível]E 15 EM 15 DIAS || A superioridade incontestavel da
 SAISON está | hoje pro[]da. Nenhuma outra folha de modas, | guardadas as proporções
 de preços é tão variada, rica | e barata. Nenhuma, ainda mesmo as que são bebo |
 domadarias, chegam a prefazer no fim de um anno | o total de 2,000 gravuras de moda
 em fumo, 24 | faminas representand[] cerca de 100 toilettes cuida- | dosamente
 coloridas, mais de 400 moldes em tama- | nho natural e um sem numero de explicações
 para | fazer por si, não sómente tudo quanto diz respeito | ao vestuário de senhoras e

crianças, como também | todos esses artigos de fantasia e gosto que enfeitam e | dão
graça a uma casa de família. || PREÇO ANNUAL DA ASSIGNATURA || Corte 12\$000
Provincias 14\$000 || Numero avulso 1\$000 | Assigana-se na Livraria LOMBAERTS | &
Comp^a. || 7 RUA DOS OURIVES 7

(Anexo 61)

O Publicador, 08 de fevereiro de 1877



Pede-se a todas pessoas | que devem nesta Typogra- | phia que tenham abondade | de
virem satisfazer seus de- | bitos, se não quizerem ver | os seus nomes no Jornal. ||
Parahyba 5 de Fevereiro | de 1877. || O Cobrador.

(Anexo 62)

O Publicador, 13 de junho de 1877



CARTÃO DE VISITA || EM ALTO RELEVO || Imprime-se n'esta typographia a 8\$000
| rs. o cento.

(Anexo 63)

O Publicador, 15 de junho de 1877

FUGIO

Em dias do mez de maio, o escravo Francisco de Paula, cabra, cabellos carapinhos, rosto secco, tem falta de dentes, olhos pequenos, o qual é pertencente ao abaixo assignado.

Pede-se ás authoridades policiaes, bem como aos Capitães de campo que o façam apprehender, onde quer que elle esteja, e o remettão que pagará todas as despesas.

Protesta contra quem o houver acoitado, por extravio ou morte, afim de serem impostas as penas da lei.

Parahyba, 5 de Junho de 1877.
Primo Pacheco Borges.

FUGIO || Em dias do mez de maio, o escravo | Francisco de Paula, cabra, cabellos | carapinhos, rosto secco, tem falta de | dentes, olhos pequenos, o qual é | pertencente ao abaixo assignado. || Pede-se ás authoridades policiaes, | bem como aos Capitães de campo que | o façam apprehender, onde quer que | elle esteja, e o remettão que pagará | todas as despesas. || Protesta contra quem houver | acoitado, por extravio ou morte, afim | de serem impostas as penas da lei. || Parahyba, 5 de Junho de 1877. || *Primo Pacheco Borges.*

(Anexo 64)

O Publicador, 15 de junho de 1877

EXCELLENTE ACQUIZIÇÃO

Vende-se o engenho denominado —Jacoca do Cuité— prompto para moer, terras para o plantio de mandioca, e para safra de 800 a 1000 pães de assucar, e distante desta cidade de duas a tres leguas.

A tractar, no escriptorio n.º 4, junto á Ponte do Sanhaúá.

EXCELLENTE ACQUIZIÇÃO || Vende-se o engenho denominado | - Jacoca do Cuité –
prompto para | moer, terras para o plantio de man- | dioca, e para safra de 800 a 1000 |
pães de assucar, e distante desta ci- | dade de duas a tres leguas. || A tractar, no
escrptorio n.º 4, junto á Ponte do Sanhauá.

(Anexo 65)

O Publicador, 15 de junho de 1877

Deseja-se comprar um escravo e
uma escrava, ambos de quarenta
annos pouco mais ou menos; quem
tiver e quizer os vender, pode diri-
gir-se á rua Barão da Passagem caza
n.º 56, que achará com quem tractar.

Deseja-se comprar um escravo e | uma escrava, ambos de quarenta | annos pouco mais
ou menos; quem | tiver e quizer vender, pode diri- | gir-se á rua Barão da Passagem caza
| n.º 56, que achará com quem tractar.

(Anexo 66)

O Publicador, 15 de junho de 1877

SALITRE.
á 6,000 arroba
Loja de Ferragem
Rua do conde Eu n.º 53.

SALITRE. | á 6,000 arroba || Loja de Ferragem | Rua conde Eu n.º 53.

(Anexo 67)

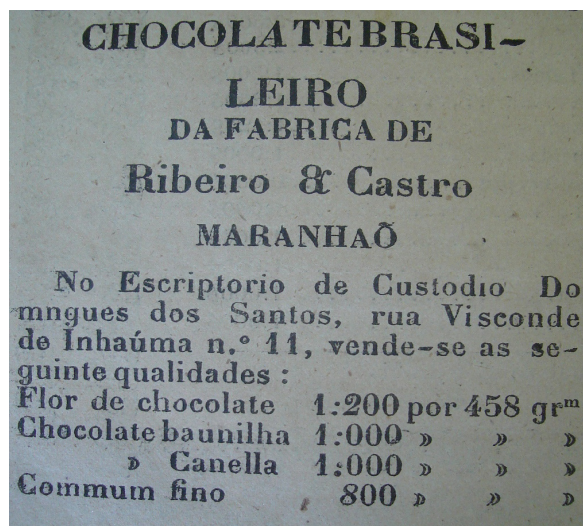
O Publicador, 15 de junho de 1877

A O PÚBLICO
Joaquim Ignacio de Lima
e Moura, Lente jubilado da
Escola normal, no Lyceo
d'esta Cidade, declara que
ensina particularmente; Por-
tuguez, Arithmetica, e Latim-

AO PUBLICO || Joaquim Ignacio de Lima | e Moura, Lente jubilado da | Escola normal,
no Lyceo | d'esta Cidade, declara que | ensina particularmente; Por- | tuguez,
Arithmetica, e Latim-

(Anexo 68)

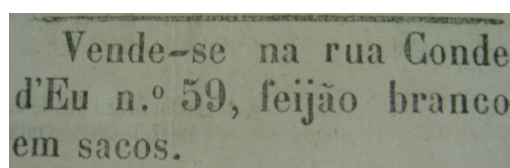
O Publicador, 15 de junho de 1877



CHOCOLATEBRASILEI- | LEIRO | DA FABRICA DE | Ribeiro & Castro |
MARANHAÕ || No Escritorio de Custodio Do | mngues dos Santos, rua Visconde | de
Inhaúma n.º 11, vende-se as se- | guinte qualidades: | Flor de chocolate 1:200 por 458
gram | Chocolate baunilha 1:000 » » » | » Canela 1:000 » » » | Commum fino 800 »
» »

(Anexo 69)

O Publicador, 15 de junho de 1877



Vende-se na rua Conde | d'Eu n.º 59, feijão branco | em sacos.

(Anexo 70)

O Publicador, 15 de junho de 1877

BIBLIOTHECA DAS FAMILIAS
CO LLEÇAO
 de romances, contos, viagensrecreativas, biogra-
 phias, etc., originaes e traduzidos
PUBLIA-SE TODOS OS SAB-
BADOS.
 em cadernetas de 16 paginas in-4° grande, a duas
 columnas.

ESCRITORIO DA EMPREZA
73 - ua de S. José - 73
 Rio de Janeiro.

Preço das assignaturas
 Provincias, 6 mezes, 8\$000 ; 1 an-
 no, 1\$5000.

*A importancia das assignaturas po-
 de ser dirigida em carta registrada
 ao escriptorio da empresa, para onde
 tambem devem ser enviada todas as
 reclamações e correspondenciass.*

BIBLIOTHECA DAS FAMILIAS || CO LLEÇÃO || de romances, contos, viagensrecreativas, biogra- | phias, etc., originaes e traduzidos | PUBLIA-SE TODOS OS SAB- | BADOS. | em cadernetas de 16 paginas in 4 ° grande a duas | columnas. || ESCRITORIO DA EMPREZA || 73 – ua de S. José – 73 || Rio de Janeiro. || Preço das assignaturas || Provincias, 6 mezes, 8\$000 ; 1 an- | no, 1\$5000. || *A importancia das assignaturas po- | de ser dirigida em carta registrada | ao escriptorio da empresa, para onde | tambem devem ser enviada todas as | reclamações e correspondenciass.*

(Anexo 71)

O Publicador, 23 de janeiro de 1882

ANNUNCIOS

Agente da Empresa Littera-
 ria Fluminense:

Rua Conde d'Eu 16

Historia Universal de Cesar Cantú,
 —caderactas, de n ° 35 a 68 pede-
 se a todos os Srs. que assignarão es-
 ta obra na Livraria do Sr. Pompêo,
 queirão procurar a continuação, para
 o que está auctorisado o actual agen-
 te.

Accita-se assignaturas para a «Mo-
 da Illustrada

Vende-se na mesma agencia obras
 Romanticas Poeticas Viagens etc etc.

O agente:
José d'Azevedo Maia,

ANNUNCIOS || Agente da empresa Litteraria Fluminense. || Rua Conde d'Eu 16 || Historia Universal de Cesar Canlú | – cadernetas, de nº 35 a 68 pede- | se a todos os Srs. que assignaram es- | ta obra na livraria do Sr. Pompêo, | queiram procurar a continuação, p[ilegível]ra | o que está auctorizado o actual agen- | te || Aceita-se assignaturas para a Mo- | da Illustrada || Vende-se na mesma agenci[ilegível] obras | Romatic[ilegível]s Poeticas Viagens etc etc. || O agente || *José d'Asevêdo Maia,*

(Anexo 72)

O Publicador, 25 de janeiro de 1882

ESPANTOSA NOVIDADE
COMPANHIA DE DIVERSÕES
 Da qual fazem parte o primeiro prestidigitador
 Physico e Chimico
RIBEIRO GUIMARÃES
 e a primeira actriz, escriptora e traductora
ANNA CHAVES GUIMARÃES
 A empresa dispõe d'um pessoal de artistas dramaticos
 contratados para representarem dramas e comedias para
 se tornar mais variado o espectaculo.
 A companhia estará aqui no fim de Janeiro ou no prin-
 cipio de Fevereiro.

ESPANTOSA NOVIDADE || COMPANHIA DE DIVERSÕES || Da qual fazem parte o primeiro prestidigitador | Physico e Chimico || RIBEIRO GUIMARÃES || e a primeira actriz, escriptora e traductora || ANNA CHAVES GUIMARÃES || A empresa dispõe d'um pessoal de artistas dramáticos | contratados para representarem dramas e comedias para | se tornar mais variado o espectaculo. || A companhia estará aqui no fim de Janeiro ou no prin- | cipio de Fevereiro.

(Anexo 73)

O Publicador, 09 de fevereiro de 1882.

AO COMMERCIO E AO PUBLICO
 Manoel Martins ex-caixeiro do Sr. Adolpho Eugenio Soares, participa a todos os seus amigos que achá-se estabelecido a rua Conde d'Eu n.º 28 sob a razão commercial de Manoel Martins & C.ª onde foi a loja Norma, que pertenceu a José Augusto de Souza.
 Allí o respeitavel Publico encontrará um variado sortimento de miudezas, perfumarias, calçado, chapéos, cutilerias e vidros.
 Vende tudo por preço razoavel sob a essencial condição.
 Dinheiro a Vista.
 Parahyba 26 de Janeiro de 1882.
Manoel Martins & C.ª

AO COMMERCIO E AO PUBLICO || Manoel Martins ex-caixeiro do Sr. | Adolpho Eugenio Soares, participa a | todos os seus amigos que acha-se | estabelecido a rua Conde d'Eu n.º 28 | sob a razão commercial de Manoel | Martins & C.^a onde foi a loja Norma, | que pertenceu a José Augusto de / Souza. || Alli o respeitavel Publico encontra- | rá um variado sortimento de miude- | zas, perfumarias, calçado, chapeos, | cutelias e vidros. || Vende-se tudo por preço razoável sob | a escencial condição. || Dinheiro a Vista. || Parahyba 26 de Janeiro de 1882. || *Manoel Martins & C.^a*

(Anexo 74)

O Publicador, 15 de fevereiro de 1882

THEATRO
SANTA GRUZ
 Novidade ! Novidade !
Grande Companhia drama-
tica.
 Empresa.
Ribeiro Guimarães.
 Quinta-feira 16 do corrente.

Subirá a scena pela primeira vez neste theatro o importantissimo drama do primeiro dramaturgo francez : *Alexandre Dumas*. que tem feito as delicias de todas as platéas e do repertorio da distincta e festejada actriz D. Anna Chaves Guimarães.

A

CONDESSA DIANA DE
RIONE

Terminará o espetaculo com a espi-
 tuosa comedia em 1 acto dos costu-
 mes portuguezes do repertorio do ac-
 tor Hipolito e D. Julia.

OS 30 BOTÔ-
ES
 As 9 horas

THEATRO || SANTA GRUZ || Novidade! Novidade! || Grande Companhia drama- | tica. || Empresa. || Ribeiro Guimarães. || Quinta-feira 16 do corrente. || Subirá a scena pela primeira vez | neste theatro o importantissimo dra- | ma do primeiro dramaturgo francez: | Alexandre Dumas. que tem feito as | delicias de todas as platéas e do re- | pertorio da distincta e festejada ac- | triz D. Anna Chaves Guimarães. || A || CONDESSA DIANA DE || RIONE || Terminará o espetaculo com a espi- | tuosa comedia em 1 acto dos costu- | mes portuguezes do repertorio do ac- | tor Hipolito e D. Julia. || OS 30 BOTÕES || As 9 horas

(Anexo 75)

O Publicador, 17 de fevereiro de 1882

THEATRO
SANTA GRUZ
 Grande Companhia drama-
 tica.
 Empresa.
 Ribeiro Guimarães.
Espantosa Novidade!
 Festa artistica da 1.^a atriz Brasilei-
 ra D. Anna Chaves Guimarães.

**HOJE 17 HO-
 JE!**

ULTIMO EDIFINITIVO ESPECTACULO

Subirá a scena pela primeira vez
 nesta illustrada capital, o melo drama
 phantastico em 1 quadro todo or-
 nado de musica e vesualidades :

REMORSO VIVO !!!

A empreza retirando-se no dia 18
 para o Ceará aproveita o ensejo de a-
 gradecer ao distinto publico desta ca-
 pital as demonstrações de apreço que
 se tem dignado demonstrar-lhe e pro-
 mette na sua volta para o Sul dar
 mais 4 espectaculos.

THEATRO || SANTA GRUZ || Grande Companhia dramática. || Empresa. || Ribeiro
 Guimarães. || Espantosa Novidade! || Festa [ilegível]rtistica da 1.^a atriz Brasilei- |
 ra D. Anna Chaves Guimarães. || HOJE 17 HO- | JE! || ULTIMO EDEFINITIVO
 ESPECTACULO || Subirá a scena pela primeira vez | nesta illustrada capital, o melo
 drama | phantastico em 1 quadro todo or- | nado de musica e vesualidades : ||
 REMORSO VIVO !!! || A empreza retirando-se no dia 18 | para o Ceará aproveita o
 ensejo de a- | gradecer ao distinto publico desta ca- | pital as demonstrações de apreço
 que | se tem dignado demonstrar-lhe e pro- | mette na sua volta para o Sul dar |
 mais 4 espectaculos.

(Anexo 76)

O Publicador, 02 de março de 1882

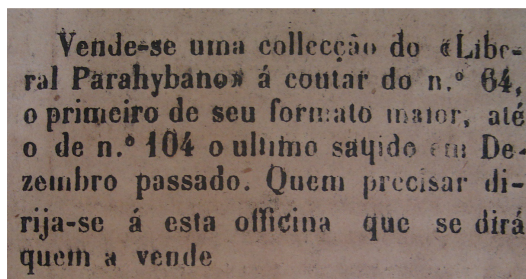
LEITURA VARIADA

Contendo uma rica escolha de a-
 nedoctas e pequenos artigos de curio-
 sidade; cada brochura ou caderne-
 ta custa 200 réis, e já são publicadas
 cinco Vende-se nesta typographia.

LEITURA VARIADA || Contendo uma rica escolha de a- | nedoctas e pequenos artigos de curio- | sidade; cada brochura ou caderne- | ta custa 200 réis, e já são publicadas | cinco Vende-se nesta typographia.

(Anexo 77)

O Publicador, 10 de março de 1882



Vende-se uma colleção do «Liberal Parahybano» á contar do n.º 64, o primeiro de seu formato maior, até o de n.º 104 o ultimo saído em Dezembro passado. Quem precisar dirija-se á esta officina que se dirá quem a vende

Vende-se uma colleção do «Liberal Parahybano» á contar do n.º 64, | o primeiro de seu formato maior, até | o de n.º 104 o ultimo saído [ilegível] De- | zembro passado. Quem precisar di- | rija-se á esta officina que se dirá | quem a vende

(Anexo 78)

O Publicador, 16 de março de 1882



CAFÉ MOIDO !
Vende-se a 800 rs. o kilo na rua da Gameleira n. 10. Garante-se não haver mistificação n'este genero, e ser de primeira qualidade. Ao Manoel Caetano pode-se faser qualquer encomenda, que promptamente se satisfará no deposito,

CAFÉ MOIDO! || Vende-se a 800 rs. O ki- | lo na rua da Gameleira n. | 10. Garante-se não haver | mistificação n'este genero, e | ser de primeira qualidade. | Ao Manoel Caetano pode-se | faser qualquer encomen- | da, que promptamente se | satisfará no deposito,

(Anexo 79)
O Publicador, 18 de março de 1882

THEATRO
SANTA CRUZ
QUINTA-FEIRA 28 DE
MARÇO
Companhia dramatica.
SOB A DIRECÇÃO DO ARTISTA
Lima Penante.
1.^a representação do apparatuso drama em 5 ac-
tos, religioso e sacro, escripto pelo arti-ta L. Pe-
nante.

OS POBRES DO CRUZEIRO
Personagens

P. Manoe! - vigario	Moraes
Jaques - cêgo	Penante
Henrique d'Abreu, <i>mandã</i>	Santos
Aureliano, pintor	J. Pedro
Antunes, delegado de policia	Alfredo
Thomaz, lavrador	Cantalcio
Gonçalo—idem—	J. Alexandrino
Caetano, guarda costa de Henrique,	Salustiano
Felismina, guia do cêgo—	D. Olympia

A acção passa-se n'uma villa do Pará
Epocha 1864 a 1878.

DENOMINAÇÃO DOS ACTOS

1.^o acto
Anjo bom e anjo máo

2.^o acto
A Luz

3.^o acto
Fé, Esperança e Caridade

4.^o acto
Herança paterna

5.^o acto
A Redempção

Terminará o drama com um lindo quadro re-
prezentando o Gloria illuminado por fogos cambi-
antes.

APOTHEOSE DO CRUZEIRO

O artista Lima Penante, pede a imprensa o seu
juizo critico ao seu drama, e pede ao publico Pa-
rahybaco o seu concurso, pois confiado na sua il-
lustração, espera alcançar a vantagem da experien-
cia que he a-segure se tem adquerido, ou não,
progresso no seu temoso systema de aprender.
Pede benevolencia para as faltas e assegura a
sua gratidão.

Terminará o espectáculo com a representação
da festejada comedia em 1 acto, ornada de musica

CORDA SENSIVEL

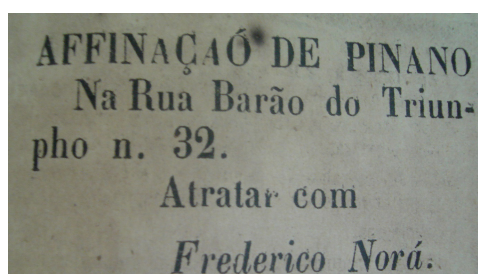
Principiá ás 9 horas.

THEATRO || SANTA CRUZ || QUINTA-FEIRA 28 DE || MARÇO || Companhia
dramática. || SOB A DIRECÇÃO DO ARTISTA || Lima Penante. || 1.^a representação do
apparatuso drama 5 ac- | tos, religioso e sacro, escripto pelo artista L. Pe- | nante. || OS
POBRES DO CRUZEIRO || Personagens || P. Manoe[ilegível] - Vigario || Moraes |
Jaques - cêgo || Penante | Henrique d'Abreu, mandão || Santos | Aureliano, pintor || J.
Pedro | Antunes, delegado de policia || Alfredo | Thomaz, lavrador || Cantalcio |

Gonçalo – idem = || J. Alexandrino | Caetano, guarda costa de Henrique, || Salustiano | Felismina, guia do cego = || D. Olympia | A acção passa-se n'uma villa do Pará / Epoque 1864 a 1878. // DENOMINAÇÃO DOS ACTOS || 1.º acto || Anjo bom e anjo máo || 2.º acto || A Luz || 3.º acto || Fé, Esperança e Carida || 4.º acto || Herança paterna || 5.º acto || A Redempção || Terminar[ilegível] o dr[ilegível]ma com um l[ilegível]ndo quadro re- | pre[ilegível]entando o Gloria illuminado por fogo[ilegível] cambi- | antes. || APOTHEOSE DO CRUZEIRO || O artista Lima Penante, pede a imprensa o seu | juizo criti[ilegível]o ao seu d[ilegível]ama, e pede ao publico Pa- | rahybano o seu concurso, pois confiado na sua na sua il- | lus[ilegível]raç[ilegível]o, espera alcançar a vantagem da experien- | cia que he a[ilegível]segure se tem adquirido, ou não, | progresso no seu teimoso systema de aprender. || Pede benevole[ilegível]cia para as faltas e assegura a | sua gratidão. || Terminará o espectáculo com a representação | da f[ilegível]stejada comedia em 1 acto, ornada de musica || CORDA SENSIVEL || Principiará as 9 horas.

(Anexo 80)

O Publicador, 20 de março de 1882



AFFINAÇÃO DE PINANO || Na Rua Barão do Triun- | pho n. 32. || Atratar com || Frederico Norá.

(Anexo 81)

O Publicador, 24 de março de 1882



Tónico por Excellencia || VINHO e XAROPE || Ferruginoso || DE || JURUBEDA || DE || BARTHOLOMEO & Cª || Pharm. Pernambuco. || Aprovado pela | ACADEMIA de MEDICINA || Curao as Aneminas, Flores brancas, | Falta de Menstruação, Gonor- |

rhéas, Desarranjos do Estomago, | Falta de Sangue, é o melhor | Tónico reparador das Forças. || EXIGIR || a assignatura || Bartholomeo & C^a

(Anexo 82)

O Publicador, 24 de março de 1882



PILULAS || DE || JURUBEBA || DE || BARTHOLOMEO & C^a || Pharm. Pernambuco || Curão as Sezões, e todas as Febres | intermitentes. | 15 ANNOS DE SUCESSO! || Exigir a assignatura || Bartholomeo e C^a

(Anexo 83)

O Publicador, 24 de março de 1882

SALSAPARRILHA E CAROBA
DO
DR. CARLOS BETTENCOURT
Grande depurativo do sangue, sem mercúrio

Este grande purificador do sangue é um elixir ou extracto fluido composto de varias plantas brasileiras, e é puramente vegetal, o que o recommenda a todos quantos quizerem fazer uso de um medicamento de confiança, reputado o primeiro no seu genero. A sua formula foi examinada pela junta medica da corte, bem como o preparado, merecendo a sua approvação.

A sua applicação é garantida não produzir máos resultados como acontece com a maior parte dos preparados do seu genero.

Unico especifico nas molestias seguintes.

Rheumatismo agudo e chronico, syphilis, beriberi, carbunculos, ulceras e feridas, cancro, gonorrhoea chronica, boubas, bubões, gomas ou exostoses, papeira, escrophulas, dactylos ou impingens, molestias da pelle e outras tantas doencas oriundas de um sangue impuro.

A sua dosagem e feita com muito esmero e segundo as novas descobertas da pharmacia moderna.

Este especifico é hoje usado de preferencia a qualquer outro. É um verdadeiro triumpho que temos alcançado, sendo felicitado de toda parte onde se tem feito uso d'elle!

O grande consumo que tem tido este preparado, prova perfeitamente o seu maravilhoso poder curativo.

Onde as outras salsaparrilhas fallham, ella cura, e em todas as molestias acima mencionadas. Temse numerosos factos e attestados que nos autorizam a dizel-o.

Todos os meus preparados tem tido uma extracção prompta e rapida por causa da veracidade das suas virtudes therapeuticas.

Não fazemos o papel de mercadores como muitos ao annunciarem remedios com propriedades que não possuem, e disto cabe uma boa dôra nos remedios estrangeiros.

A salsaparrilha e caroba do Dr Carlos Bettencourt pôde ser usada por todos as classes sociais em razão do seu baixo preço, o que não acontece com as outras que custam duplo e mais, sendo inferiores em propriedades medicamentosas.

SALSAPARRILHA E CAROBA || DO || DR. CALOS BETTENCOURT || Grande depurativo do sangue, sem mercúrio || Este grande purificador do sangue é um elixir ou extracto fluido composto de varias plantas | brasileiras, e é puramente vegetal, o que o

recommenda a todos quantos quizerem fazer uso de | um medicamento de confiança, reputado o primeiro do seu genero. A sua formula foi examinada | pela junta medica da corte, bem como o preparado, merecendo a sua approvaçãõ. || A sua applicaçãõ é garantida não produzir máos resultados como acontece com a maior parte | dos preparados do seu genero. || Unico especifico nas molestias seguintes. || Rheumatismo agudo e chronico, syphilis, beribéri, carbunculos, ulceras e feridas, caneros, | gonorrhéa chronica, boubas, bubões, gomas ou exostoses, papeira, escrophulas, darthros ou impin- | gens, molestias da pelle e outras tantas doenças oriundas de um sangue impuro. || A sua dõsagem é feita com muito escrupuio e segundo as novas descubertas da pharmacia | moderna. || Este especifico é hoje usado de preferencia a qualquer outro. É um verdadeiro triumpho | que temos alcançando, sendo felicitado de toda parte onde se tem feito uso d'elle! || O grande consumo que tem tido este preparado, prova perfeitamente o seu maravilhoso | poder curativo. || Onde as outras salsaparrilhas falham, ella cura, e em todas as molestias acima mencionadas. | Temos numerosos factos e attestados que nos autorisam a dizel-o. || Todos os meus preparados teem tido uma extracção prompta e rapida por causa da veracida- | de das suas virtudes therapeuticas. || Não fazemos o papel de mercadores como muitos ao annunciarem remedios com proprie- | dades que não possuem, e disto cabe uma bõa dôse aos remedios estrangeiros. || A salsaparrilha e caroba do Dr Carlos Bettencourt pòde ser usada por todas as classes so- | ciales em razão do seu baixo preço, o que não acontece com as outras que custam duplo e mais, | sendo inferiores em propriedades medicamentosas.

(Anexo 84)

O Publicador, 24 de março de 1882

PILULAS DE EUCALYPTINA
DO
DR. CARLOS BETTENCOURT

Tratamento curativo das sezões ou febres intermittentes

Cura radical em trez dias!

A substancia de que se compõe as minhas pilulas é extrahida do Eucalyptus globulos, planta oriunda da Australia et transplantada para o Brazil.

E' uma bella e frondosa arvore que se encontra nos jardins desta cidade.

O emprego da eucalyptina nas febres intermittentes é de uma efficacia admiravel e sem exemplo no sulphato de quinina. Estas pilulas são unicamente preparadas na pharmacia Galeno.

Podemos afirmar francamente que as pilulas do Dr Carlos Bettencourt são o primeiro remedio para as sezões.

Temos numerosos attestados em nosso poder que provam a sua efficacia.

Todos os medicamentos que ha para esta molestia foram supplantados por este novo preparado americano.

As febres de qualquer natureza cedem igualmente ao seu emprego. Quando houver febre teme-se as pilulas de eucalyptina e a cura será certa.

Ainda não falharam em um so caso.

PILULAS DE EUCALYPTINA || DO || DR. CARLOS BETTENCOURT || Tratamento curativo das sezões ou febres intermittentes || Cura radical em trez dias! || A substancia de que se compõe as minhas pilulas é extrahida do Eucalyptus globulos, planta oriunda da Australia et transplantada para o Brazil. || E' uma bella e frondosa arvore que se encontra nos jardins desta cidade. || O emprego da eucalyptina nas febres

intermittentes é de uma efficacia ádmiravel e sem exemplo | no sulphato de quinína. Estas pílulas são unicamente preparadas na pharmacia Galeno. || Podemos affirmar francamente que as pílulas do Dr. Carlos Bettencour são o primeiro [ilegível] | medio para as sezões. || Temos numerosos attestados em nosso poder que provam a sua efficacia. || Todos os medicamentos que ha para esta moléstia foram supplantados por este novo [ilegível] | rado americano. || As febres de qualquer natureza cedem igualmente ao seu emprego. Quando houver febre | tome-se as pilulas de eucalyptina e a cura será certa. || Ainda não falharam em nenhum so caso.

(Anexo 85)

O Publicador, 30 de março de 1882



THEATRO || SANTA CRUZ || SABBADO E DOMINGO || 1 E 2 DE ABRIL ||
Companhia Dramatica. || SOB A DIRECCÃO DO ARTISTA || Lima Penante. ||
Representar-se-ha o drama Sacro, | rigorosamente posto em scena. || MILAGRES || DE ||
S. BENEDICTO || Principiará ás 9 horas. || Os camarotes para domingo po- | dem ser
encommendados já. || *SABBADO ENCHENTE REAL*

(Anexo 86)

O Publicador, 30 de março de 1882.

18 cada numero

A ESTAÇÃO

JORNAL DE MODAS PARISIENSES
DEDICADO ÀS SENHORAS BRASILEIRAS

CORTE
UM ANNO
12 \$

PROVINCIAS
UM ANNO
14 \$

MODAS VESTUARIOS
PARA SENHORAS
E CRIANÇAS,
TRABALHOS DE AGULHA
ETC.

BELLAS-ARTES,
LITTERATURA,
REVISTAS DO
MUNDO ELEGANTE
NOÇÕES DE ECONOMIA
DOMESTICA.

ILLUSTRADA UTIL E RECREATIVA INDISPENSAVEL NAS FAMILIAS.

Editores Proprietari
LOMBAERTS & CIA
ASSIGNA-SE

VIIIº Anno

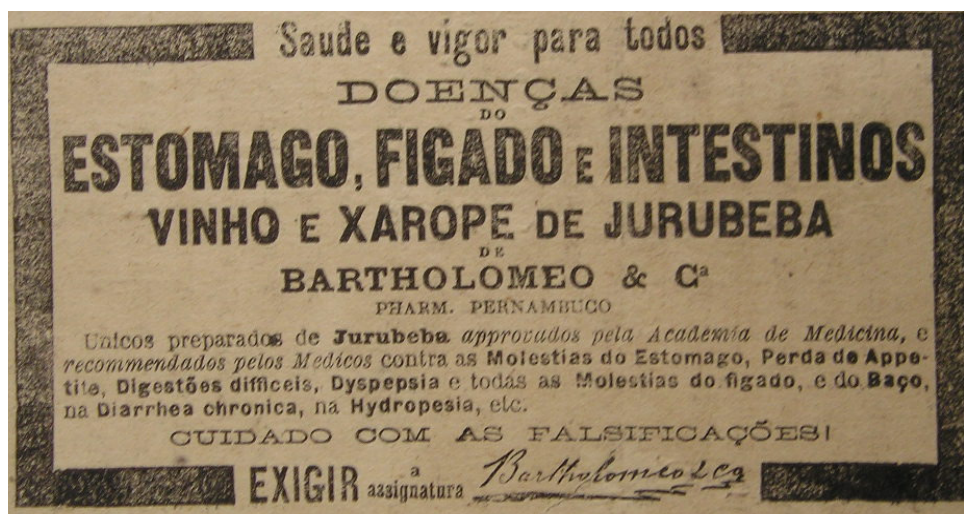
VIIIº Anno

na Livraria Economica de
M. E. Pompêo de Oliveira
RUA CONDE D'EU N. 56.
PARAHYBA DO NORTE

18 | cada | numero || 18 / cada | numero || A ESTAÇÃO || JORNAL DE MODAS
PARISIENSES | DEDICADO ÀS SENHORAS BRASILEIRAS || CORTE | UM
ANNO | 12 \$ || PROVINCIAS | UM ANNO | 14 \$ || PUBLICAÇÃO QUINZENAL
ILLUSTRADA UTIL E RECREATIVA INDISPENSAVEL NAS FAMILIAS. ||
MODAS, | VESTUARIOS | PARA SENHORAS | E CRIANÇAS | TRABALHOS DE
AGULHA | ET.C. || BELLAS-ARTES, | LITTERATURA, | REVISTAS DO | MUNDO
ELEGANTE | NOÇÕES DE ECONOMIA | DOMESTICA. || Editores Proprietari[] ||
LOMBAERTS & CIA || ASSIGNA-SE || VIII ° Anno || VIIIº Anno || na Livraria
Econômica de | M. E. Pompêo de Oliveira || RUA CONDE D'EU N. 56. | PARAHYBA
DO NORTE

(Anexo 87)

O Publicador, 30 de março de 1882



Saúde e vigor para todos || DOENÇAS || DO || ESTOMAGO, FIGADO E
 INTESTINOS || VINHO E XAROPE DE JURUBEBA || DE || BARTHOLOMEO & Cª
 || PHARM. PERNAMBUCO || Unicos preparados de Jurubeba aprovados pela
 Academia de Medicina, e | recommendados pelos Medicos contra as Molestias do
 Estomago, Perda de appe- | tite, Digestões difficeis, Dyspepsia e todas as Moléstias do
 fígado, e do Baço, | na Diarrhea chronica, na Hydropesia, etc. || CUIDADO COM AS
 FALSIFICAÇÕES! || EXIGIR || a assignatura || Bartholomeo e Cª

(Anexo 88)

O Publicador, 06 de maio de 1882.

Caieira do Raul || Cal de superior qualidade á 400 o alqueire. || Pedra em lasca á 320 a
 carga soleiral de todos os tamanhos a 1.200 o palmo.

(Anexo 89)

O Publicador, 5 de junho de 1882

E' DE JUSTIÇA !!

—Mamãe vamos ao Theatro ver a actriz Mariana das Neves?

—Não minhas filhas, não posso vestir vocês trez, è uma grande despeza, e os tempos actualmente não dão para comprar-se setenta covados de fazenda, que não importa em menos de 140\$000 reis: a razão do covado a 2\$000 reis ouviram?!

—Ah! mamãe não sabe o que ha de novo; pois não ouviu dizer, que em caza dos Senrs.

CUNHA SANTOS & C.^a

existe uma fazenda, linda, á mil reis o covado; chamada—Lans a Princeza—já vê mamãe que, o caso é de economia, veste-nos com setenta mil reis á nós trez!

—Pois bem, mandem ver a fazenda no Cunha Santos & C.^a, mas, só pago a mil reis o covado; ouviram!!

—Bravo! gritaram todas, viva mamãe, e a loja

CUNHA SANTOS & C.^a

É DE JUSTIÇA!! ||

– Mamãe vamos ao theatro ver a atriz Mariana das Neves? ||

– Não minhas filhas, não posso vestir vocês | trez, é uma grande despeza, e os tempos actualmente não dão para comprar-se setenta covados de fazenda, que não importa em menos de 140\$000 reis: a razão do covado a 2\$000 | reis ouviram?! ||

– Ah! mamãe não sabe o que ha de novo; pois não ouviu dizer, que em caza dos Senrs. ||

CUNHA SANTOS & C.^a||

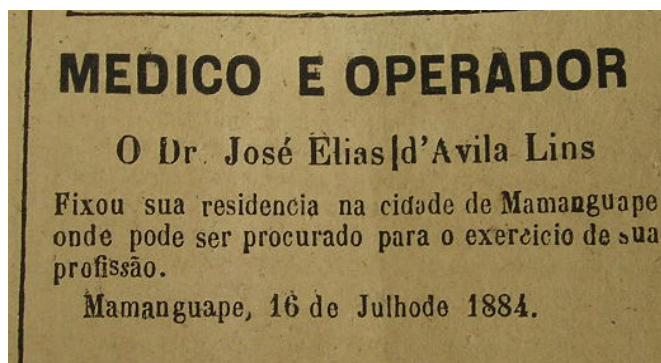
existe uma fazenda, linda, á mil reis o covado: | chamada – Lans a Princeza – já vê mamãe que, lo caso é de economia. Veste-nos com setenta |mil reis á nós trez!

– Pois bem, mandem ver a fazenda no Cunha Santos & C.^a, mas só pago mil reis o covado: ouviram?! ||

– Bravo! gritaram todas. Viva a mamãe, e a loja ||**CUNHA SANTOS & C.^a**

(Anexo 90)

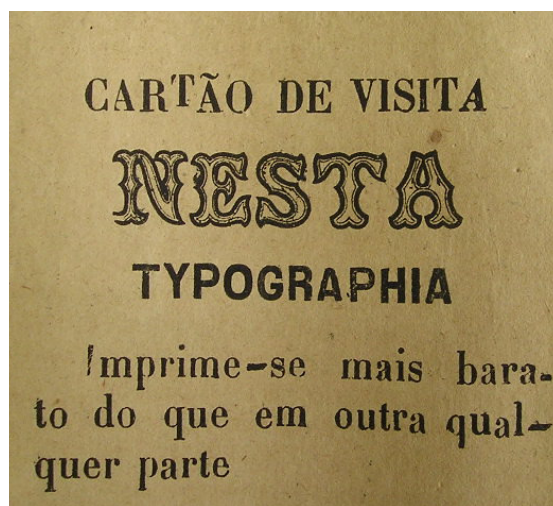
O Publicador, 18 de julho de 1884.



MEDICO E OPERADOR || O Dr. José Elias d'Avila Lins || Fixou sua residencia na cidade de Mamanguapel onde pode ser procurado para o exercicio de []uall profissao. || Mamanguape 16 de julho de 1884.

(Anexo 91)

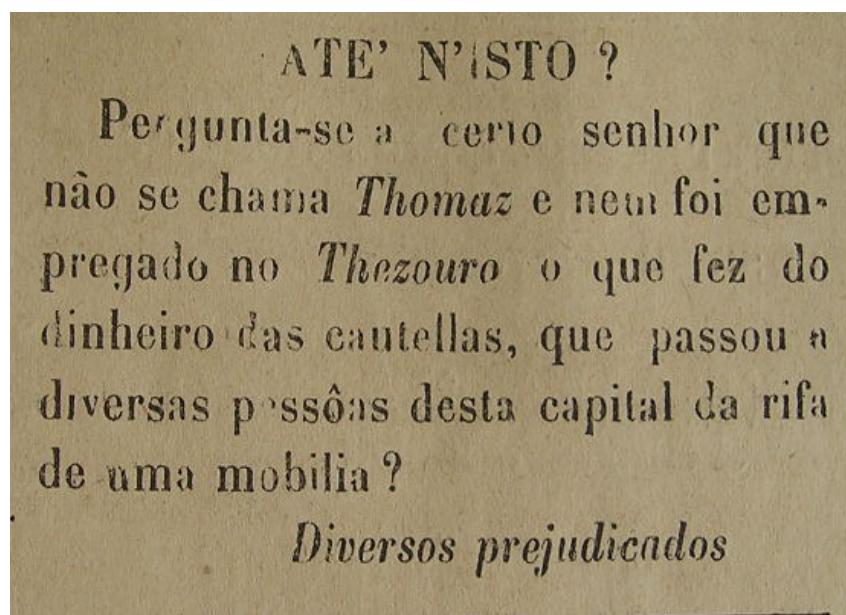
O Publicador, 23 de março de 1885



CARTÃO DE VISITA || NESTA || TYPOGRAPHIA || imprime-se qualquer obra mais barato do que em outra qual-quer parte.

(Anexo 92)

O Publicador. 23 de março de 1885

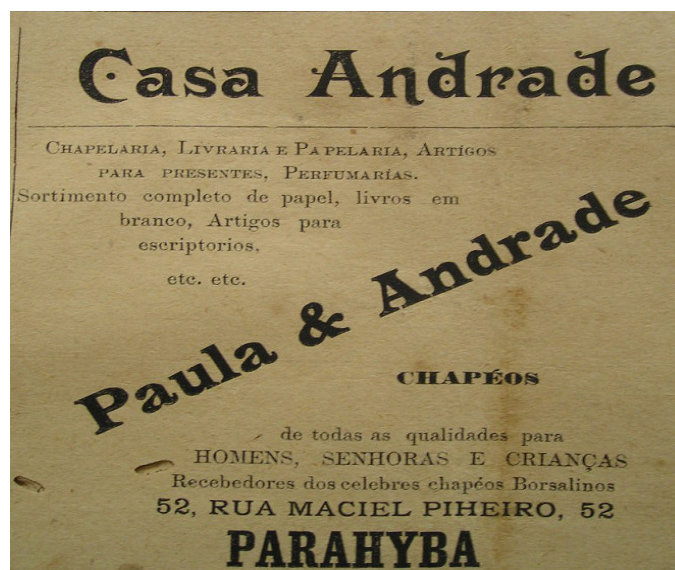


ATE'N'ISTO? || Pergunta-se a certo senhor quel não se chama *Thomaz* e nem foi empregado do *Thezouro* o que fez do | dinheiro das cautellas, que passou al diveras pessoas desta capital da rifa | de uma móbilía? || Diversos prejudicados

.....

(Anexo 93)

O Norte, 23 de maio de 1908



Casa Andrade || Chapelaria, Livraria e Papelaria, Artigos | para presentes, perfumarias. ||
Sortimento completo de papel, livros em | branco, Artigos para | escriptorios, | etc. etc. ||

Paula & Andrade || CHAPÉOS || de todas as qualidades para || HOMENS, SENHORAS
E CRIANÇAS || Recebedores dos celebres chapéos Borsalinos || 52, RUA MACIEL
PINHIERO, 52 || PARAHYBA

(Anexo 94)

O Norte, 23 de maio de 1908

Drogaria Universal

DE

SILVA LEMOS & COMPANHIA

Casa importadora de **drogas, productos chimicos, es-
pecialidades pharmaceuticas nacionaes e estrangeiras.**
Grande sortimento de **tintas, pincéis, e de mais arti-
gos para pinturas.**
Importação directa dos fabricantes mais acreditados da **Euro-
pa e America.**
Deposito geral do muito conhecido **Elixir de cabeça de
negro de Nunes de S. Pereira, agua de Santa Luzia e
vinho jurubeba** de propriedade de **J. Carneiro & Guimarães.**
MARCAS DEPOSITADAS
Recebe por todos os vapores medicamentos puros de garantia
completo com as praças do Recife e do Rio de Janeiro **VENDA EM
GRÓSSO E A RÉTALHO.**

Parahyba Rua Maciel Pinheiro, 50

End. Tel. UNIVERSAL

Drogaria Universal || DE || SILVA LEMOS & COMPANHIA || Casa importadora de
drogas, productos chimicos, es- | pecialidades pharmaceuticas nacionaes e estrangeiras.
|| Grande sortimento de tintas, pincéis, e de mais arti- | gos para pinturas. || Deposito
geral do muito conhecido Elixir de cabeça de | negro de Nunes de S. Pereira, agua de
Santa Luzia e | vinho Jurubeba de propriedade de J. Carneiro & Guimarães. || MARCAS
DEPOSITADAS || Recebe por todos os vapores medicamentos puros de garantia |
completo com as praças do Recife e do Rio de Janeiro **VENDA EM | GROSSO E
ARETALHO.** || Parahyba Rua Maciel Pinheiro, 50 || End./Tel. UNIVERSAL

(Anexo 95)

O Norte, 23 de maio de 1908

Sapatarias

SAMPAIO IRMÃO & C. SAMPAIO
GUARABIRA CAMPINA GRANDE

Nestas sapatarias encontra-se completo sortimento de calçados nacionaes, fabricados em suas officinas; para isto tem deposito de avia-mentos de 1.^a qualidade.

Dispõe de bons artistas sapateiros, com intuito de melhor satis- fazer o mais exigente freguez. Aceitam encomendas garantindo que ninguem o satisfará melhor; tanto em preços como em qualidade.

Encontram-se os melhores calçados nacionaes, por preços resumi- dissimos.

O PROPRIETARIO

Francisco Silvestre Sampaio.

Sapatarias || SAMPAIO IRMÃO & C. | GUARABIRA || SAMPAIO | CAMPINA GRANDE || Nestas sapatarias encontra-se completo sortimento de calçados | nacionaes, fabricados em suas officinas; para isto tem deposito de avi- | amentos de 1.^a qualidade. || Dispõe de bons artistas sapateiros, com intuito de melhor satis- | fazer o mais exigente freguez. Aceitam encomendas garando | que ninguem o satisfará melhor; tanto em preços como em qualidade. || Encontram-se os melhores calçados nacionaes, por preços resumi- | dissimos. || O PROPRIETÁRIO || *Francisco Silvestre Sampaio*

(Anexo 96)

O Norte 27 de maio de 1908

Hotèl Independencia

PROPRIETARIO GERENTE
M. LORDÃO A. MEDEIROS

Novo estabelecimento aberto n'esta Cidade de Guarabira segun- do a regra e evoluções da actualidade, em ponto muito aprazivel e livre de toda e qualquer humidade.

Trato ameno e cosinha irreprehensivel.

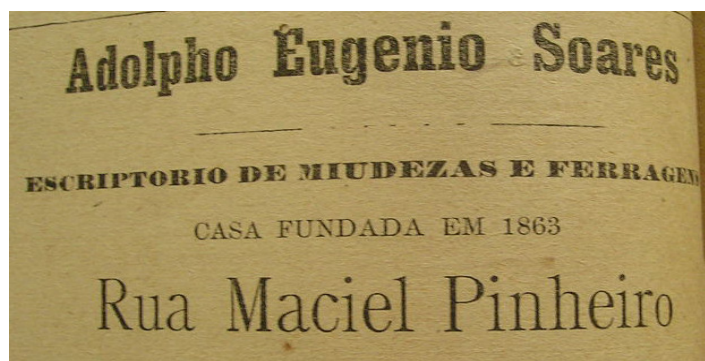
VER PARA CRER

RUA 13 DE MAIO ns. 72—74 e 76

Hotèl Independencia || PROPRIETARIO || M. LORDÃO || GERENTE || A. MEDEIROS || Novo estabelecimento aberto n'esta Cidade de Guarabira segun do a regra e evoluções da actualidade, em ponto muito aprazível e livre l de toda e qualquer humidade. || Trato ameno e cosinha irreprehensivel. || VER PARA CRER || RUA 13 DE MAIO ns. 72-74 e 76.

(Anexo 97)

O Norte, 27 de maio de 1908



Adolpho Eugenio Soares || ESCRIPTORIO DE MIUDEZAS E FERRAGENS || CASA FUNDADA EM 1863 || Rua Maciel Pinheiro

(Anexo 98)

O Norte, 27 de maio de 1908

Legitimos somente com o sello l perfurado || Cuidado com as inumeras l imitações || Querem os l legitimos l Charutos || DANNEMAN || olhem l os sellos l perfurados || VENDE-SE AO PREÇO DA FABRICA || No Deposito || Na Casa A. CERF || Rua Visconde d'Inhauma n. 40

(Anexo 99)

O Norte, 27 de maio de 1908



LEMOS & C. || End. Teleg. Lemonte || Caixa postal n. 3 || Importação directa de todos os generos de estiva || UNICOS IMPORTADORES || dos vinhos “Pomposo”, “Adamado”, || “Dois Martellos”, etc., etc. || Novo predio em frente a estação da Estrada de Ferro || 4 Praça Alvaro Machado 4

(Anexo 100)

O Norte, 31 de junho de 1908



Guimarães || & Irmão || PREVINEM || aos seus freguezes que acabam | de receber pelo ultimo vapor || A NOVA || Manteiga || F. Daniel || de sabor e pureza inexcédiveis. || Tambem receberam a conhecida || PAPAIAO || Grande deposito Preços resumidos || Praça dr. ALVARO MACHADO

(Anexo 101)

O Norte, 24 de julho de 1908

PARAHYBA DO NORTE

Grande Liquidação
DA
Sapataria Barbosa

71 - RUA MACIEL PINHEIRO - 71

(Esquina da Estrada do Carro, em frente á Casa Colombo)
BANDEIRA ENCARNADA

Liquidação definitiva de:
Calçados, Chapcos de Cabeça e de Sol, Meias, Gorros e Bonets.

*Botinas para	Senhoras a	3\$000 e 4\$000
"	" Homens "	4\$000
Sapatos "	Senhoras "	3\$000
Sand-lins "	" "	1\$000, 1\$500, 2\$000
Chapcos "	Homens "	1\$500
Bonets "	Meninos "	1\$200
Meias "	Homens "	\$200
"	Senhoras "	\$500.

Grande variedade em calçados de todos os formatos e para todos os preços.
Tudo se vende pela metade do seu valor.

VENDAS A DINHEIRO.

PARAHYBA DO NORTE || Grande Liquidação || DA || Sapatia Barbosa || 71-RUA MACIEL PINHEIRO-71 || (Esquina da Estrada do Carro, em frente á Casa Colombo) || BANDEIRA ENCARNADA || Liquidação definitiva de: || Calçados, Chapéus de Cabeça e de Sol, Meias, Gorros | e Bonets. || Botinas para Senhoras a 3\$000 e 4\$000 || Botinas para Homens a 4\$000 || Sapatos para Senhoras a 3\$000 || Sandalias para Senhoras a 1\$000, 1\$500, 2\$000 || Chapéus para Homens a 1\$500 || Bonets para Meninos a 1\$200 || Meias para Homens a \$200 || Meias para Senhoras a \$500. || Grande variedade em calçados de todos os formatos e para todos os preços. || Tudo se vende pela metade do seu valor. || VENDAS A DINHEIRO

(Aneox 102)

O Norte 24 de junho de 1908



Sapataria Lisboa || Esta loja de calçados, recebeu ultimamente um lindo sortimen- | to de calçados para crianças, como sejam: Borseguins, Botinhas e Sa- | patinhos, brancos, prêtos e de cores. || E' escusado anunciar calçados para homens, senhoras, ra- | pases, meninos e meninas. || Estes calçados são fabricados nas importantes fabricas de S. | Paulo, Rio de Janeiro e Bahia. || Preços baratos, vendas a dinheiro || RUA BARÃO DO TRIUMPHO || ANTIGA ESTRADA DO CARRO N. 56

(Anexo 103)

O Norte, 24 de julho de 1908

AVISO
DA
SAPATARIA PESSOA
SECÇÃO DE ENCOMMENDAS

Pessoa Silva & C.^a avizam aos seus freguezes que acabam de montar uma **Secção Especial** para fabricação de CALÇADOS SOB MEDIDA.

Acceta-se encommendas desde a **Sandalia** de 1\$500. até o mais fino **CALÇADO** de 30\$000.

C A B E D A L S U P E R I O R

ARTISTAS DE PRIMEIRA ORDEM

PREÇOS SEM COMPETENCIA

PESSOA SILVA & C.

26 RUA MACIEL PINHEIRO 26

AVISO || DA || SAPATARIA PESSOA || SECÇÃO DE ENCOMMENDAS || Pessoa Silva & C. avizam aos seus freguezes que acabam de montar uma Secção Especial para fabricação de CALÇADOS SOB MEDIDA. || Acceta-se encommendas desde a Sandalia de 1\$500, até o mais fino CALÇADO de 30\$000. || CABEDAL SUPERIOR || ARTISTAS DE PRIMEIRA ORDEM || PREÇOS SEM COMPETENCIA || PESSOA SILVA & C. || 26 RUA MACIEL PINHEIRO 26

(Anexo 104)

O Norte, 31 de julho de 1908

**The Great Western Of. Brasil
Railway Company Limited**

Do dia 6 do corrente até segunda ordem, correrão nos dias uteis, entre Parahyba e Cabedello, os trens mixtos, de accordo com o horario abaixo :

1DA		VOLTA	
<i>Estações</i>	<i>A. M.</i>	<i>Estação</i>	<i>P. M.</i>
Parahyba--Partida	9,15	Cabedello--Partida	4,15
Cabedello--Chegada	9,50	Parahyba--Chegada	4,50

Escritorio da Superintendencia, Recife 4 de Agosto de 1908.

A. J. Lorimer
Superintendente

The Great Western Of. Brasil || Railway Company Limited || Do dia 6 do corrente até segunda ordem, correrão nos dias uteis, entre Parahyba e Cabedello, os trens mixtos,

de accordo com o l horario abaixo: || IDA || Estações || Parahyba—Partida A. M. 9,15 || Cabedello—Chegada A. M. 9,50 || VOLTA || Estação || Cabedello—Partida P. M. 4,15 || Parahyba—Chegada P. M. 4,50 || Escriptorio da Superintendencia, Recife 4 de Agosto de 1908. || A. J. Lorimer || Superintendente

(Anexo 105)

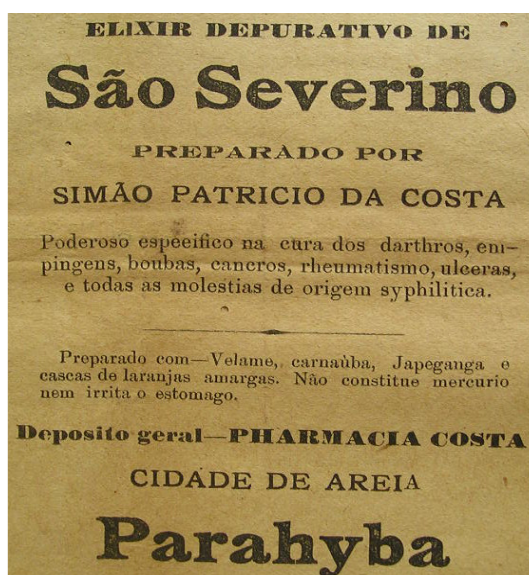
O Norte, 22 de agosto de 1908



SERVIÇO DE TRANSPORTE FLUVIAES || ENTRE || Cabedello e Parahyba || A. B. Lyra & C. oferecem transportes de qual- | quer mercadorias a || 4\$000 || a tonelada || Contractam com 10% de Bonificação as maiores cargas e descargas. || Sacco de algodão 300 || Fardo de algodão 360 || Sacco de assucar 200

(Anexo 106)

O Norte, 22 de agosto de 1908

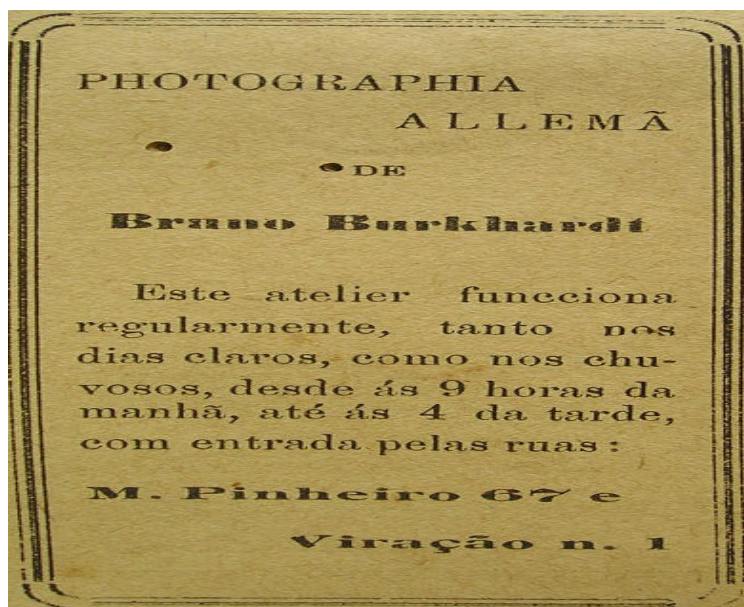


ELIXIR DEPURATIVO DE || SÃO SEVERINO || PREPARADO POR || SIMÃO PATRÍCIO DA COSTA || Poderoso específico na cara dos darts, em- | pingens, boubas, cancos, rheumatismo, ulceras, | e todas as molestias de origem syphilitica. ||

Preparado com – Velame, carnaúba, Japeganga e l cascas de laranjas amargas. Não
constitue mercurio l nem irrita o estomago. || Deposito geral–PHARMACIA COSTA ||
CIDADE DE AREIA || Parahyba

(Anexo 107)

O Norte, 22 de agosto de 1908.



PHOTOGRAPHIA || ALLEMÃ || DE || Brano Burkhardt || Este atelier funciona
regularmente, tanto nos dias claros, como nos chuvosos, desde ás 9 horas da manhã, até
ás 4 da tarde, com entrada pelas ruas: || M. Pinheiro 67 e || Viração n. 1

(Anexo 108)

O Norte, 22 de agosto de 1908

Pertussin || Marca registrada em todos os países || é um remedio d'uma innocuidade
absoluta e d'uma effica- l cia segura contra todas as molestias das vias respiratorias, l
especialmente contra a || COQUELUCHE, CATARRHOS DA LARYNGE E BRÔN- l

CHIAES, AGUDOS assim como CRHONICOS, ASTHMA, | etc., e etc., que tem sido reconhecido como insuperavel pe- | las autoridades mais notaveis. || Tambem nas ENFERMIDADES DO PULMÃO se | pode obter com o mesmo, segundo os experimentos, um | exito extraordinario. || *VENDE-SE EM TODAS AS BOAS PHARMACIAS*, || APORTADORES: – Hugo Heydtmann & C. – Rio de Janeiro. || Schroeder \$ C,–Porto Alegre.

(Anexo 109)

O Norte, 22 de agosto de 1908



Querem os legitimos charutos || DANEMANN || OLHEM OS SELLOS PERFORADOS – D & C. || *Legitimos somente com o sello perfurado* || –*CUIDADO COM AS IMITAÇÕES*– Unicos Agente neste Estado–Ferreira & C. || FABRICA POPULAR

(Anexo 110)

O Norte, 11 de outubro de 1908

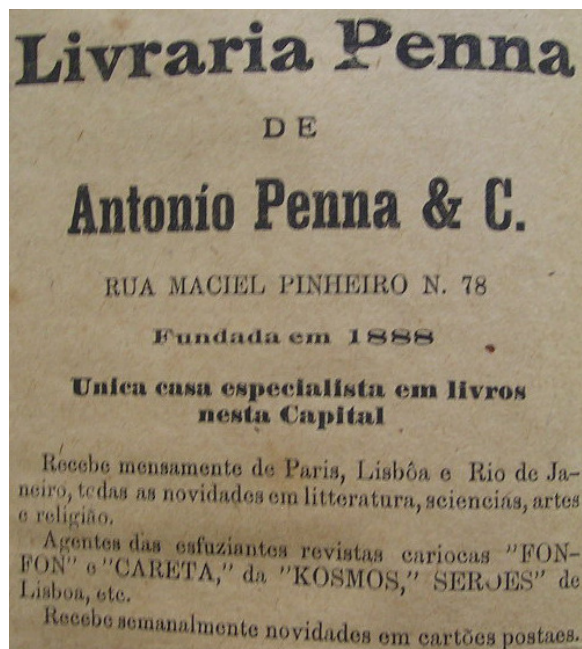


Novidade!! || Serzidora Mechanica || com este aparelho até uma creança pode rapidamente e com inigualavel perffeição || CERZIR E REMENDAR || meias, sapatinhos e tecidos de todas as classe sejam de sêda, algodão, lâ ou de fios || Não deve faltar em nenhuma casa de família. || Seu manejo é sensível, agradável, e de effeito surprehendente; cada SERZIDORA MECHA- | NICA vem acompanhada das instruções precisas para seu funcionamento. || Dois dollars || ouro americano, em bilhetes de

banco ou em outra qualquer moeda equivalente, á sociedade. || Petent Magc Weaver ||
Paseo de Gaciar, – Barcelona – Espanha

(Anexo 111)

O Norte, 11 de novembro de 1908



Livraria Penna || DE || Antonio Penna \$ C. || RUA MACIEL PINHEIRO N. 78 ||
Fundada em 1888 || Unica casa especialista em livros | nesta Capital || Recebe
mensalmente de Paris, Lisboa e Rio de Ja- | neiro, todas as novidades em Litteratura,
sciencias, artes | e religião. || Agentes das esfuizantes revistas cariocas "FON- | FON" e
"CARETA," da "KOSMOS," "SERÖES" de | Lisboa, etc. || Recebe semanalmente
novidades em cartões postaes.

.....

(Anexo 112)

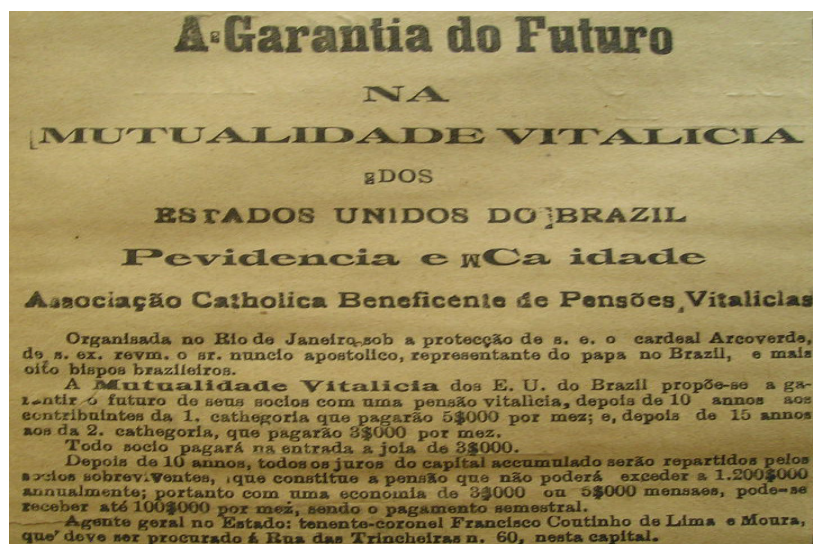
O Norte, 21 de março de 1911



Cinema Pathé || Casa de diversões preferida pela elite parahybana || Programma || HOJE – Terça-feira 21 de março de 1911 – HOJE || Fitas novas de successo chegadas pelo “Sergipe”. || Café Pathé || ANNEXO AO CINÉMA || O unico n’esta capital montado com luxo e conforto || ILUMINAÇÃO E VENTILAÇÃO ELECTRICAS

(Anexo 113)

O Norte, 21 de março de 1911



A Garantia do Futuro || NA || MUTUALIDADE VITALICIA || DOS || ESTADOS UNIDOS DO BRAZIL || Pevidencia e Caridade || Associação Catholica Beneficente de Pensões, Vitalicias || Organizada no Rio de Janeiro, sob a protecção de s. e. o cardeal Arcoverde, | do s. ex. revm. o sr. nuncio apostolico, representante do papa no Brasil, e mais oito bispos brasileiros. || A Mutualidade Vitalicia dos E. U. do Brasil propõe-se a garantir o futuro de seus socios com uma pensão vitalicia, depois de 10 annos aos contribuintes da 1. cathegoria que pagarão 5\$000 por mez; e, depois de 15 annos nos da 2. cathegoria, que pagarão 3\$000 por mez. || Todo socio pagará na entrada a joia de 3\$000. || Depois de 10 annos, todos os juros do capital accumulado serão repartidos pelos socios sobreviventes, que constitue a pensão que não poderá exceder a 1.200\$000 annualmente; portanto com uma economia de 3\$000 ou 5\$000 mensaes, pode-se receber até 100\$000 por mez, sendo o pagamento semestral. || Agente geral no Estado: tenente-coronel Francisco Coutinho de Lima e Moura, que deve ser procurado á Rua das Trincheiras n. 60, nesta capital.

(Anexo 114)

O Norte, 21 de março de 1911



RHEUMATISMOS || SYPHILIS || BOUBAS || IMPUREZAS DO SANGUE ||
 CURAM-SE || COM O || ELIXIR CABEÇA DE NEGRO || HERMES DE SOUZA
 PEREIRA || UNICO LEGITIMO E APROVADO PELA JUNTA DE | HIGIENE DO
 RIO DE JANEIRO || PRIVILEGIO DE || F. CARNEIRO & GUIMARAES ||
 PERNAMBUCO

(Anexo 115)

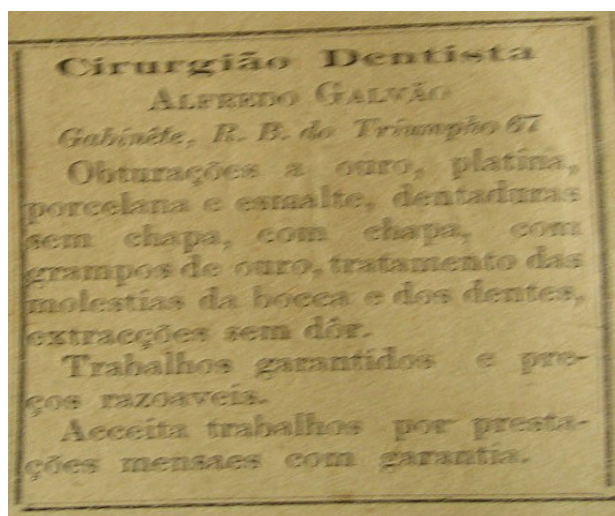
O Norte, 21 de março de 1911



BAZAR TIBIRY || GRANDE ESTABELECIMENTO DE FAZENDA | FERRAGENS,
 ESTIVAS, DIVIDIDO EM SE- | ÇÕES ESPECIAES, AÇOUGUES, PADARIA, & ||
 Situado nas proximidades da Fabrica de Tecidos Tibiry | Este imporbemantem atentotea
 lumecimene variado e | sortimento de todos os artigos de seu negocio | importados
 directamente dos mercados europeus. || Está sob a gerencia do competente e muito
 criterioso ca- | valheiro João Augusto Moreira, com quem deve- | rão se entender todos
 os interessados || VENDAS EM GROSSO E A RETALHO, A PREÇOS | SEM
 COMPETENCIA || O Bazar Tibiry || é o unico estabelecimento que está em condições
 de satisfazer | a todo e qualquer freguez, porque dispõe de sortimento com- | pleto dos
 principaes ramos de commercio

(Anexo 116)

O Norte, 17 de maio de 1913



Cirurgião Dentista || ALFREDO GALVÃO || *Gabinete, R. B. do Triunpho 67* ||
 Obturações a ouro, platina, | porcelana e esmalte, dentaduras | sem chapa, com chapa,
 com | grampos de ouro, tratamento das | molestias da bocca e dos dentes, | extracções
 sem dôr. || Trabalhos garantidos e pre- | ços razoaveis. || Aceita trabalhos por presta- |
 ções mensaes com garantia.

(Anexo 117)

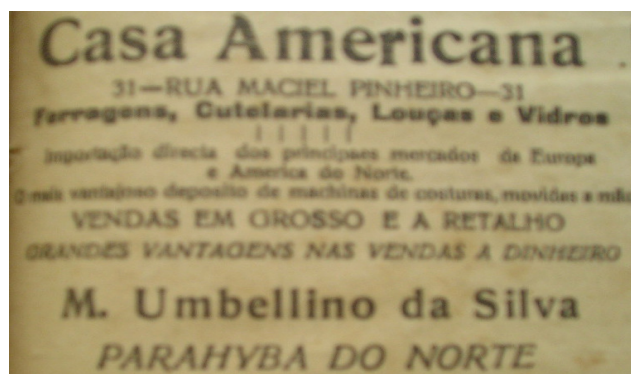
O Norte, 19 de agosto de 1913



Hotel Central || DE || Thomaz & Carvalho || ESTABELECIMENTO DE PRIMEIRA
 ORDEM || Quartos mobiliados e arejados, luz electrica, | Mesa variada e optima adega.
 || Prepara banquetes para casamentos, festas, baptisados e etc. || Telephone 70 - Caixa
 Postal 55 || 21 - PRAÇA ALVARO MACHADO - 21

(Anexo 118)

O Norte, 19 de agosto de 1913.



Casa Americana || 31 – RUA MACIEL PINHEIRO – 31 || Ferragens, Cutelarias, Louças e Vidros || Importação directa dos principaes mercados da Europa | e América do Norte. || O mais vantajoso deposito de machinas de costuras, movidas a mão. || VENDAS EM GROSSO E A RETALHO || GRANDES VANTAGENS NAS VENDAS A DINHEIRO || M. Umbellino da Silva || PARAHYBA DO NORTE

(Anexo 119)

O Norte, 19 de agosto de 1913

**COMO SE CURAM
 OS INCOMMODOS
 DE SENHORAS**

A Saude da Mulher, é o maravilhoso remedio que cura incommodos, de senhoras, qualquer que seja a idade da enferma. Combate suspensões, flores brancas, fluxos, colicas uterinas, hemorragias, irregularidades menstruaes, a obesidade, e, em casos de rheumatismo, as melhoras se manifestam ás primeiras doses.

A obesidade, o rheumatismo nas senhoras, bem como algumas perturbações de seu aparelho genital, têm como causa o arthritismo. E está provado que A Saude da Mulher combate taes manifestações de fundo arthritico.

Nos casos de enfermidades que se manifestam nas epochas menstruaes, tomam-se 4 colheres por dia d'A Saude da Mulher, durante o periodo dessas epochas.

Nos casos das outras enfermidades, toma-se A Saude da Mulher de duas a tres colheres por dia, até manifestar-se a cura.

A SAUDE DA MULHER PARA USO INTERNO

Laboratorio DAUDT & LAGUNILLA RIO.

COMO SE CURAM || OS INCOMODOS || DE SENHORAS || A Saude da Mulher, é o maravilhoso remedio que cura | incommodos, de senhoras, qualquer que seja a idade | da enferma. Combate suspensões, flores brancas, fluxos, | colicas uterinas, hemorragias, irregularidades menstruaes, | a obesidade, e, em casos de rheumatismo, as melhoras se manifestam ás primeiras doses. || A obesidade, o rheumatismo nas senhoras, bem como algumas perturbações de seu aparelho genital, têm como | causa o arthritismo. | B está provado que A Saude da Mulher combate taes manifestações de fun- | do arbitrico. || Nos casos de en- | fermidades que se manifestam nas epo- | cas menstruaes, to- | mam-se 4 colheres por dia d'A Saude da Mulher, durante | o período dessas epocas. || Nos casos das outras enfermidades, | toma-se A Saude da | Mulher de duas a | tres colheres por | dia, até manifestar- | se a cura.

(Anexo 120)

O Norte, 19 de agosto de 1913.



REMEDIO || de Granado || CONTRA || EMBRIAGUEZ || INNUMEROS || ATTESTADOS PROVAM || A SUA EFFICACIA

(Anexo 121)

O Norte, 19 de agosto de 1913



SAPATARIA LEÃO || Este bem montado estabelecimento acaba | de receber das praças da Europa e do Rio de | Janeiro um esplendido sortimento de sapatinhos | para senhoras e crianças, capaz de satisfazer o mais | exigente freguez. || Preços sem competencia || LEÃO & IRMÃO || RUA MACIEL PINHEIRO N. 71 || PARAHYBA DO NORTE

(Anexo 122)

O Norte, 30 de outubro de 1913

MOREIRA LIMA & C.
 Armazem de fazendas em grosso, recebidas constantemente do estrangeiro e das fabricas nacionaes.
28—Rua Larga do Rosario—28
 Telegrammas—MOLIMA—Caixa Postal n. 43
 Pernambuco—Recife
 Filial na Parahyba do Norte sob a mesma firma de MOREIRA LIMA & C., suc-
 cessores de Castro Irmão & C.
23—Rua Maciel Pinheiro—23
 Telegrammas—CASTRO—Caixa Postal n. 5
 Armazem de fazendas em grosso, nacionaes e estrangeiras, vendas em alta escala nas melhores condições.
 Representantes dos seguintes: Banco do Recife, London & River Plate Bank, Banco de Bahia e Banco de Credito Popular do Pará e das Companias Hamburg Sudamerikanische e Hamburg Amerika Linia.

MOREIRA LIMA & C. || Armazem de fazendas em grosso, recebidos constantemente do estrangeiro e das | fabricas nacionaes. || 28 – Rua Larga do Rosario – 28 || Telegrammas – MOLIMA – Caixa Postal n. 43 || Pernambuco—Recife || Filial na Parahyba do Norte sob a mesma firma da MOREIRA LIMA & C., suc | cessores de Castro Irmão & C. || 23—Rua Maciel Pinheiro—23 || Telegrammas – CASTRO – Caixa Postal n. 5 || Armazem de fazendas em grosso, nacionaes e estrangeiras, vendas em alta escala | nas melhores condições. || Representantes dos seguintes: Banco do Recife, London & River Plate Bank, Banco da Bahia e Banco de Credito Popular do Pará e das Companias Hamburg Sudamerikanische e Hamburg Amerika Linia.

(Anexo 123)

O Norte, 30 de outubro de 1913.

"A SUL AMERICA"
 COMPANHIA DE
 SEGUROS DE VIDA

A mais conhecida no continente Sul-Americano e a mais poderosa das actuaes companhias con-
 generes nacionaes
FUNDOS DE GARANTIA, MAIS DE 20 MIL CONTOS DE REIS.

Recosta Annual 12 vezes MAIS DO QUE O CAPITAL INICIAL.
 O 11.º Balanço da "SUL-AMERICA" prova que as reservas para garantia das apolices em vigor excedem a 16 MIL CONTOS DE REIS e que o activo demonstra as seguintes verbas:

Imoveis, perto de	4 mil contos de reis
Emprestimos sob primeira hypo- theca, na C. Federal, perto de	3 mil contos de reis
Apolices da divida publica, per- to de	6 mil contos de reis
Sobras, perto de	1.500 contos de reis
Recosta annual, mais de	8.000 contos de reis
sinistros pagos, mais de	2.200 contos de reis

O excedente da receita sobre a Despesa do 11.º exercicio annual foi de 42%.

A "SUL-AMERICA" é a Companhia que menos gasta em administração, em relação á receita de premios.

Peçam prospectos e o ultimo BALANÇO DA "SUL-AMERICA" para se convencerem da sua incontestavel prosperidade.

SEDE SOCIAL—RUA DO OUVIDOR—56

“A SUL AMERICA” || COMPANHIA DE || SEGUROS DE VIDA || A mais conhecida no continente Sul-Americano e a | mais poderosa das actuaes companhias con- | generes nacionaes || FUNDOS DE GARANTIA, MAIS DE 20 MIL CONTOS | DE RÉIS. || Receita Annual 12 vezes MAIS DO QUE O CAPITAL INICIAL || O 11.º Balanço da “SUL-AMERICA” prova que | as reservas para garantia das apolices em vigor exce- | dem a 16 MIL CONTOS DE RÉIS e que o activo demonstra as seguintes verbas: || Immoveis, perto de 4 mil contos de réis || Emprestimios sob primeira hypo- | theca, na C. Federal, perto de 3 mil contos de réis || Apolices da divida publica, per- | to de 6 mil contos de réis || Sobras, perto de 1.500 contos de réis || Receita annual, mais de 2.200 contos de réis || Sinistros pagos, mais de 2.200 contos de réis || O excedente da receita sobre a Despeza do 11.º exercício an- | nual foi de 42% || A “SUL-AMERICA” é a Companhia que menos | gasta em administração, em relação á receita de pre- | mios. || Peçam prospectos e o ultimo BALANÇO DA | “SUL AMERICA” para se convencerem da sua in- | contestavel prosperidade. || SÉDE SOCIAL—RUA DO OUVIDOR—56

(Anexo 124)

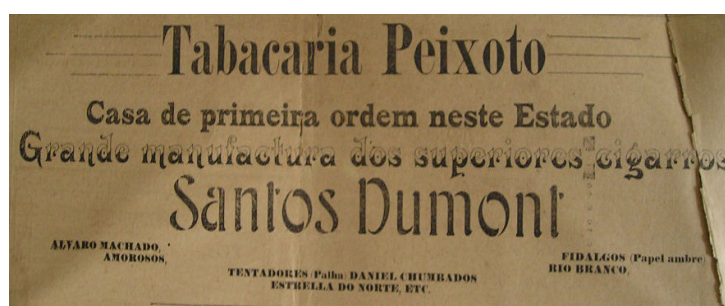
O Norte, 30 de outubro de 1913



LEGITIMOS || Motores “Otto” || Marca mais velha e mais conhecida do mundo || Descaroçadores, Dínamos, Transmissões, Oleo, Correias, | Machinas para Padarias, | Serrarias, Oficinas, Fabricação de gelo || Para informações e á venda na casa || A. B. Lyra & C. || PARAHYBA

(Anexo 125)

O Norte, 30 de outubro de 1913.



Tabacaria Peixoto || Casa de primeira ordem neste Estado || Grande manufactura dos superiores cigarros || Santos Dumont || ALVARO MACHADO || AMOROSOS, ||

FIDALGOS Papel [ilegível] || TENTADORES [ilegível] DANIEL CHUMBADOS || ESTRELLA DO NORTE, ETC

(Anexo 126)

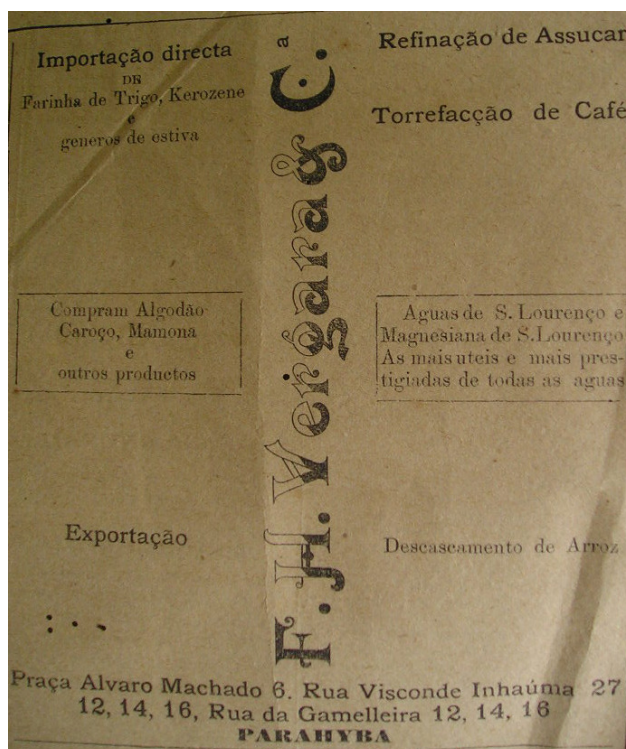
O Norte, 30 de outubro de 1913



A. B. LYRA & C.ª || FAZENDAS EM GROSSO || EMPRESA FLUVIAL DE TRANSPORTE || ENTRE || A Capital e Cabedello || PARAHYBA DO NORTE—36, 38, RUA MACIEL PINHEIRO, 38, 38 || Endereço Telegraphico—ARVI,

(Anexo 127)

O Norte, 30 de outubro de 1913



Vergara & C.ª || Importação directa || DE || Farinha de Trigo, Kerozene || e || generos de estiva || Compram Algodão || Carço, Mamona || e || outros productos || Refinação de Assucar || Torrefacção de Café || Aguas de S. Lourenço e | Magnesiana de S. Lourenço | As mais uteis e mais pres- | tigiadas de todas as aguas || Exportação || Descascamento de

Arroz || Praça Alvaro Machado 6. Rua Visconde Inhaúma 27 || 12, 14, 16, Rua da Gamelleira 12, 14, 16 || PARAHYBA

(Anexo 128)

O Norte, 30 de outubro de 1913



SYPHILIS || THEUMATISMO || Articular, Muscular e Cerebral || Leucorrhéa ou Flores brancas, Mo- | lestias da pelle, Impurezas do sangue, Lympha- | tismo, Ulceras e Gomas, Dores nos os- | sos, Eczemas, Dartros, Empingens, Fe- | ridas, Boubas, Escrophulas, Fistu- | las, Paralsias, Gottosas, Ar- | thriticas e Blenorrhagicas. || TODAS ESTAS DOENÇAS TEM CURA IMMEDIA- | TA COM O EMPREGO DO PODEROSO | DEPURATIVO

(Anexo 129)

O Norte, 05 de novembro de 1913.



Emulsão de Scott || é a emulsão original, legi- | tima, aperfeiçoada e inimi- | tavel. Efficaz em todas as phases da vida. || (Scott & Bowne – Chemicos)

(Anexo 130)

O Norte, 05 de novembro de 1913



FABRICA A VAPOR || DE || GRAVATAS E ROUPAS BRANCAS || Premiada com medalhas de ouro na Exposição de Milão de 1905 || PINTO MONTEIRO & C.^a || Completo sortimento de camisas, | ceroulas, pyjames, colletes, collari- | nhos, etc. etc. || CONFECÇÃO: sedas para gra- | vatas o que ha de mais chic e moderno. || Confecção superior á da Europa. || Executa-se quaesquer pedidos | com a maxima prestesa possível. || Embalagem cuidadosamente feita || 101, RUA DO HOSPICIO, 101 || *Endereço telegraphico Pinteiro* || CAIXA 691 || RIO DE JANEIRO

(Anexo 131)

O Norte, 05 de novembro de 1913



REMEDIO || de Granado || CONTRA || EMBRIAGUEZ || INNUMEROS ||
 ATTESTADOS PROVAM || Á SUA EFICACIA

(Anexo 132)

O Norte, 05 de novembro de 1913.



CAFÉ CARIOCA || RUA DA CARIOCA N.º 1 || Situado no lugar mais aprasivel d'esta Capital || MANTEM CONSTANTEMENTE: Vinhos e licores finos, diariamente, bebidas de todas as qualidades, | charutos de Danemann e cigarros de todas as marcas. || Cerveja gelada durante o dia ao preço fixo de R\$ 1.200 a garrafa. || Deposito permanente de café moído da casa F. H. Vergara & C.^a || Zonofone toda noite para distracção dos freguezes. || AGRADO E RESPEITO || TELEPHONE N. 95 || *Antonio de Luna.*

(Anexo 133)

O Norte, 05 de novembro de 1913



BARATO || *Só quem vende é a casa de* || Medeiros & C. || *Peçam os preços de linhas, velas de | cêra, pregos, alfinetes, fio, chumbo, espo- | letas, creolina, bicos, botões, perfumarias, | meias, camisas de meias e outros artigos | de miudezas. || Papel pautado, de amisade, de cores, | pennas, lenços, collarinhos, colxetes de pri- | meira, grampos, e muitos outros artigos. || Vendem a legitima Agua Florida de Murray. || Vendas a dinheiro. || 29, RUA MACIEL PINHEIRO, 29*

(Anexo 134)

O Norte, 20 de julho de 1920



PHOTCGRAPHIA F. DANZA || MAX MAUKSCE C. || Recife: rua da Imperatriz, 227 || *Trabalhos d'arte absolutamente | garantidos || RETRATOS INALTERAVEIS, AMPLIAÇÕES EM TODOS OS TAMANHOS || A elite pernambucana dá inteira preferen- | cia à Photographia F. DANZA*

(Anexo 135)

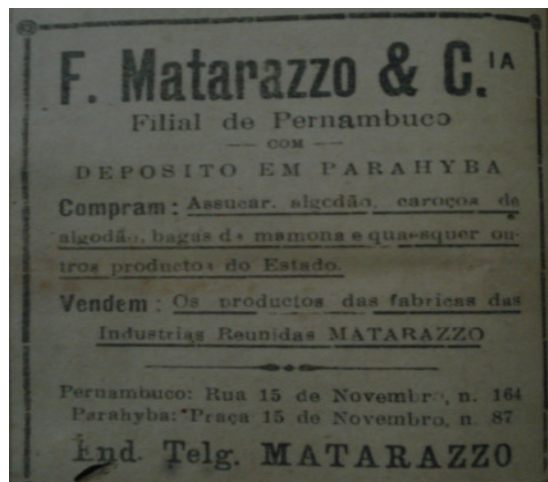
O Norte, 20 de julho de 1920



FAÇAM OS SEUS SEGUROS NA || Companhia de Seguros Maríti- | mos e Terrestres || "STELLA" || Telephone: CENTRAL, 5383 || Séde: Rua Silva Jardim, 16 – Rio de Janeiro || Agentes em Parahyba – M. MORAES & C. || Rua M. Pinheiro

(Anexo 136)

O Norte, 20 de julho de 1920



F. Matarazzo & C.ª || Filial de Pernambuco || – com – || DEPOSITO EM PARAHYBA || Compram: Assucar, algodão, caroços de | algodão, bagas de mamona e quaesquer ou- | tros productos do Estado. || Vendem: Os productos das fabricas das | Industrias Reunidas MATARAZZO || Pernambuco: Rua 15 de Novembro, n. 164 || Parahyba. Praça 15 de Novembro, n. 87 End. Telg. MATARAZZO

(Anexo 137)

O Norte, 20 de julho de 1920



Marmoraria R. Lima & C. || Bustos, escadas, | Soleiras, balcões, | vitrines. || Monumentos, alta- | res e arte funerária | em marmore, gra- | nito e bronze || Deposito e officinas – Rua Visconde Rio Branco || 225, Recife. End. RINA

(Anexo 138)

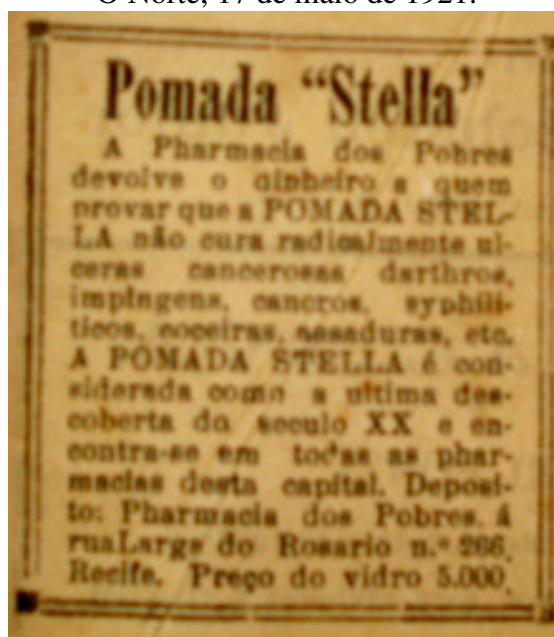
O Norte, 20 de julho de 1920



Para a festa das Neves || ... a ALFAIATARIA ZACCARA recebeu grandes remessas | dos artigos de seu commercio, que está vendendo com | custo mínimo, [ilegível] amigos e fregueses || Especialidade: chapéos para homens em | feltro, lebre, pelucia e palha || Rua Maciel Pinheiro, 180 || ZACCARA E C.

(Anexo 139)

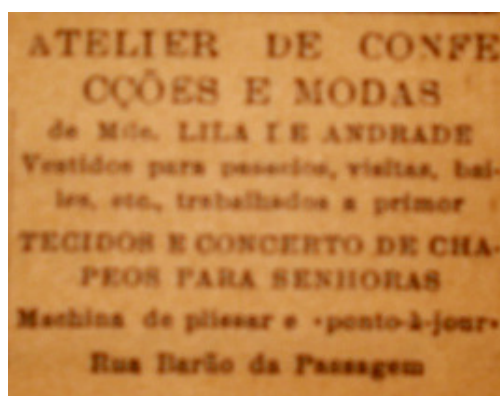
O Norte, 17 de maio de 1921.



POMADA "Stella" || A Pharmacia dos Pobres | devolve o dinheiro a quem | provar que a POMADA STELLA não cura radicalmente ulceras cancerosas d'arthros, | impingens, cancos, syphiliticos, coceiras, assaduras, etc. | A POMADA STELLA é considerada como a ultima descoberta do seculo XX e encontra-se em todas as phar-macias desta capital. Deposito: Pharmacia dos Pobres, á rua Largo do Rosario n.º 266, | Recife. Preço do vidro 5.000.

(Anexo 140)

O Norte, 17 de maio de 1921.



ATELIER DE CONFECÇÕES E MODAS | de Mde. LILA E ANDRADE | Vestidos para passeios, visitas, bai- | les, etc. trabalhados a primor || TECIDOS E CONCERTOS DE CHA- | PEOS PARA SENHORAS || Machina de plissar e “posto-à-joar” || Rua Barão da Passagem

(Anexo 141)

O Norte, 17 de maio de 1921.



Bom emprego || de capital || Vende-se apetrechos completos | para uma pequena fabrica de sabão, | como sejam: 2 tachos, 12 resfria | dores e demais pertences, com | muito pouco uso. E tem aparelhos | têm capacidade para 16 caixas de sabão diarias. || Vende-se tambem um bom sitio | nas Barreiras, no ponto: Boa vis- | ta a tratar tudo com o senhor An- | drade Lima agente de leilões, à | rua Barão do Triumpbo 502.

(Anexo 142)

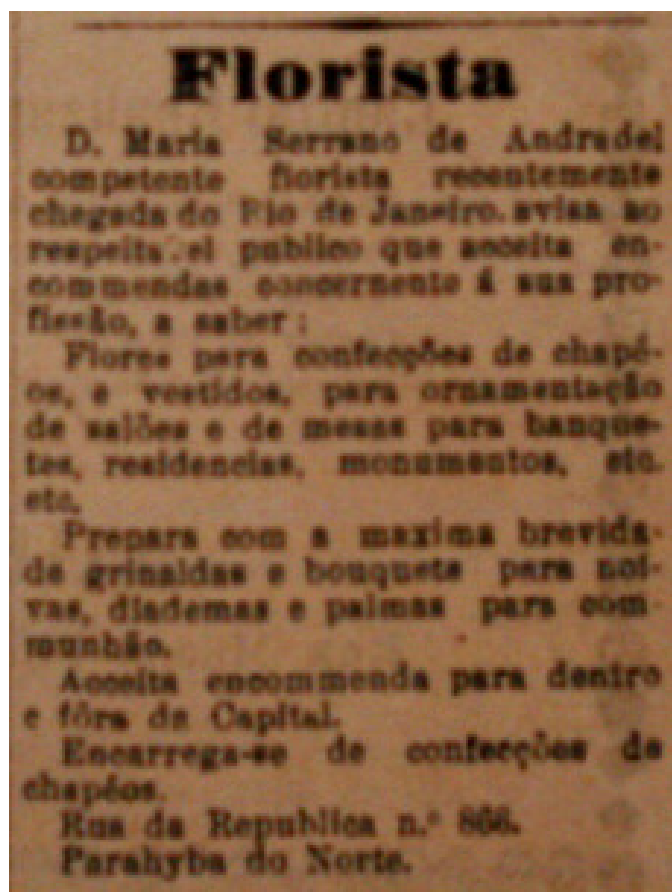
O Norte, 17 de maio de 1921.



– E’ isto! || Bolacha ? só “Yaya” – || E realmente, assim é. As l pessoas de paladar apurado l a collocam acima de todas as l suas similares. Se v. s. não l a conhece ainda, experimente-a. || Fabricantes : Bezerra \$ Ir- l mão. || Rua Monsenhor Walfredo Leal. || Padaria e Merceria “Globo.”

(Anexo 143)

O Norte, 17 de maio de 1921.



Florista || D. Maria Serrano de Andrade: l competente florista recentemente l chegada do Rio de Janeiro, avisa ao l respeitavel publico que aceita en- l commendas concernente à sua pro- l fissão, a saber: || Flores para confecções de chapé- l os, e vestidos, para ornamentação l de salões e de mesas para banque- l tes, residencias, monumentos, etc. l etc. || Prepara com a maxima abrevida- l de grinaldas e bouquetes para noi- l vas, diademas e palmas para com- l união. || Accepta encomenda para dentro l e fóra da Capital. || Encarrega-se de confecções de l chapéos. || Rua da Republica n.º 868. || Parahyba do Norte.

(Anexo 144)

O Norte, 17 de maio de 1921.



Dr. Hardman, | de volta do Rio de Janeiro, | reabriu seu consultorio me | dico cirurgico, em uma sala | independente, na Pharmacia | Londres, onde istallou seu | aparelho de Raios X. || Consulta – de 12 às 14 horas

(Anexo 145)

O Norte, 17 de maio de 1921.



Mme. Sarah Ida || Recentemente chegada a esta ca- | pital a conhecida cartomante Mme. | Ida, celebre professora de ciencias | consultas, que tem praticada verda- | deiros prodigios no norte e sul do país. || Mme. Ida compromette se a fa- | zer quaesquer trabalhos por mais | difficeis que elles sejam, satisfazen- | do, assim, ao distincto publico

sem l enganos de qualquer natureza. ll Advinha o presente e futuro. ll Consultas – 9 às 11 e de 18 às l 17 horas. ll Preços: 5\$000 a 10\$000 ll Rua da Areia n. 538

(Anexo 146)

O Norte, 17 de maio de 1921.



KRONCKE & C. ll Exportadores de algodão e caroço do mesmo producto ll Fabrica de Oleo ll Escritorio – Avenida 5 de Agosto ns. 2 e 3 ll CORRESPONDENTE DE DIVERSOS BANCOS ll Caixa do correio n. 9 – End. Teleg. Kroneke ll PARAHYBA

(Anexo 147)

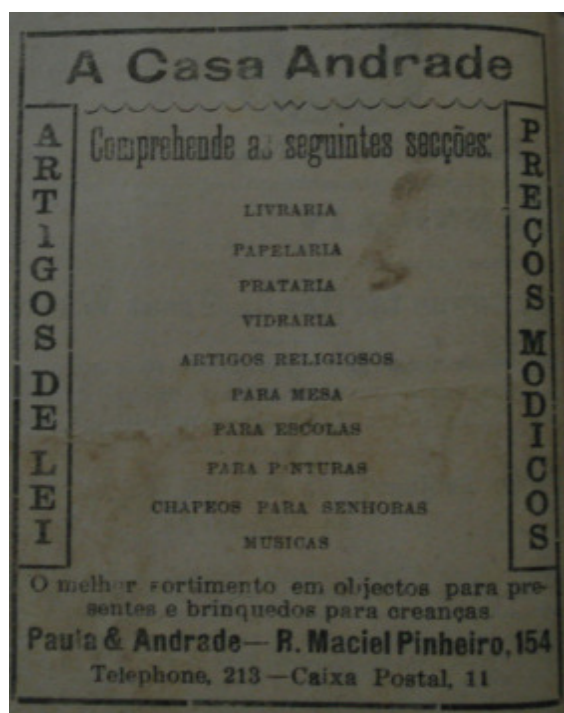
O Norte, 19 de junho de 1921



TOSSE ll das creanças, tosse dos moços, l tosse dos velhos, qualquer tosse, l qualquer doença do peito, como l bronchite, asthma, coque – l luche – curam-se com o l BROMIL ll DAUDIT & OLIVEIRA

(Anexo 148)

O Norte, 19 de junho de 1921.



A Casa Andrade || Comprehe as seguintes secções: || LIVRARIA || PAPELARIA || PRATARIA || VIDRARIA || ARTIGOS RELIGIOSOS || PARA MESA || PARA ESCOLAS || PARA PINTURAS || CHAPEOS PARA SENHORAS || MÚSICAS || O melhor sortimento em objectos para presentes e brinquedos para creanças. || Paula & Andrade — R. Maciel Pinheiro, 154 || Telephone, 213 — Caixa Postal, 11 || ARTIGOS DE LEI || PREÇOS MODICOS

(Anexo 149)

O Norte, 19 de junho de 1921



Kodak || Todos os artigos de || Photographia || Revelagem impecavel de || chapas || RUA MACIEL PINHEIRO || —Paratyba— ||

(Anexo 150)

O Norte, 19 de junho de 1921



Sapataria In- | ternacional || RUA BARÃO TRIUMPHO, 605 | Confeccão de calçados de luxo. Im- | portação dos calçados ZENITH, | LISBOETA, etc. Preços modicos. || NICOLA PORTO.

(Anexo 151)

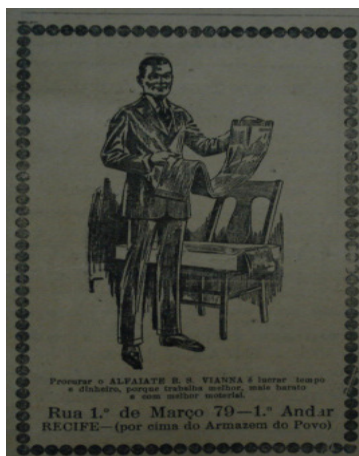
O Norte, 19 de junho de 1921



Padaria e Refina- | ção "Capricho" || Os pães e bolachas finas e [ilegível] | de seu fabrico são de 1ª qualidade | Refinação esmerada de [ilegível] | RUA DA REPUBLICA, 614 | Telephone, 265 || Benedicto Gomes & C.

(Anexo 152)

O Norte, 19 de junho de 1921



Procurar o ALFAIATE R. S. VIANNA é lucrar tempo | e dinheiro, porque trabalha melhor, mais barato | e com melhor material. || Rua 1.º de Março 79 – 1.º Andar || RECIFE – (por cima do Armazem do Povo)

(Anexo 153)

O Norte, 19 de junho de 1921



FARINHA || LACTEA || NESTLÉ || Com fama mundial | como alimento | para Criações, Anciãos || e Convalescentes

(Anexo 154)

O Norte, 19 de junho de 1921.



Escola Livre de Engenharia || do Rio de Janeiro || CURSOS POR CORRESPONDÊNCIA, pelos methodos | aperfeiçoados, sob a regencia de PROFESSORES | ESPECIALISTAS. || ENGENHEIROS. || Civil – Architecto – Constructor Estradas – Agrimensor – Mechanico – Electricistas – e outros || PERITOS: || Montadores – Mechanico – Electricistas – Auto- | mobilista – e outros || MATRICULA SEMPRE ABERTAS || Programmas à pedido || Rua da Assembléa n. 8 – 1.º andar

(Anexo 155)

O Norte, 19 de junho de 1921



PARQUE HOTEL || – DE – || LUIZ PERGENTINO & NEVES || RUA BARÃO PASSAGEM N. 85 || Completo sortimento de bebidas nacionaes e estrangeiras || REFEIÇÕES A QUALQUER HORA DO DIA OU DA NOITE || Accommodações à vontade do mais exigente freguez || TELEPHONE N. 142 VENDAS A DINHEIRO || PARAHYBA DO NORTE

(Anexo 156)

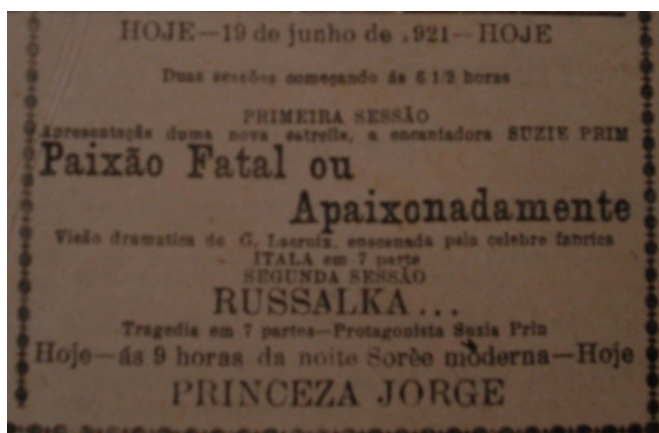
O Norte, 19 de junho de 1921



REMINGTON || A machina que mais se venda || Dos varios milhares de machinas de escrever que annual- | mente se vendem no Brasil mais da metade são Remington. Is- | to quer dizer que ha mais machinas Remington em uso diario | do que todas as demais marcas. Factos desta ordem dispensam | comentarios; entretanto V. S. poderá facilmente certificar-se da | razão de ser desta preferênciã comparando a Remington com | qualquer outra machina de escrever no mercado. || Queira escrever-nos afim de que lhe possamos dar infor- | mações mais detalhadas. || CASA PRATT || Rua Barão da Victoria, 259 RECIFE-Pernambuco || Endereço Telegraphico: CASA PRATT

(Anexo 157)

O Norte, 19 de junho de 1921



CINEMA POPULAR || HOJE – 19 de junho de 1921 – HOJE || Duas sessões começando às 6 1/2 horas || PRIMEIRA SESSÃO || Apresentação duma nova estrella, a encantadora SUZIE PRIM || Paixão Fatal ou || Apaixonadamente || Visão dramática de G. [] encenada pela celebre fabrica || ITALA em 7 parte || SEGUNDA SESSÃO || RUSSALKA... || Tragedia em 7 partes – Protagonista Suzi Prin || Hoje – às 9 horas da noite Sorêe moderna – Hoje || PRINCEZA JORGE

(Anexo 158)

O Norte, 19 de junho de 1921

ANNUNCIOS ESPECIAES

Casas e artigos de confiança

E' de bom senso não se comprarem moveis sem uma previa visita á MARCENARIA PARAHYBANA, á rua Maciel Pinheiro, 328. Preços modicos e confecção irreprochavel. *Costa & Silva*

VESTIR BEM é um problema resolvido na Parahyba, quando se é freguez da "ALFAIATARIA ZACCARA". Sortimento absolutamente completo em artigos para homens. R. Maciel Pinheiro. **ZACCARA & C.**

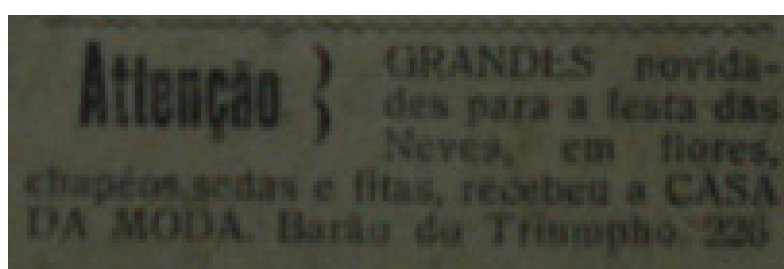
ENXERTOS, só os da "Chacara Cruz das Almas". Especialidades em mangueiras de Itamaracá, sapotiseiros e sapoteiras. *Meira de Menezes*

Ferragens, louças, vidros, artigos de metal e aluminio, tintas e oleos, vende a preços sem competencia **F. Gonçalves**, á rua Barão do Triunpho, 333. Sortimento sem rival.

ANNUNCIOS ESPECIAES || Casas e artigos de confiança || É de bom senso não se | comprarem moveis sem uma | previa visita à MARCENA- | RIA PARAHYBANA, à rua | Maciel Pinheiro, 328. Pre- | ços modicos e confecção ir- | reprochavel. *Costa & Silva* || VESTIR BEM é um pro- | blema resolvido na Parahy- | ba, quando se é freguez da | “ALFAIATARIA ZACCARA”. | Sortimento absolutamente completo em artigos para | homens. R. Maciel Pinhei- | ro. ZACCARA & C. || ENXERTOS, só os da | Chacara Cruz das Al- | mas. Especialidades em | mangeiras de Itama- | racá, sapotiseiros e sa- | poteiras. *Meira de Menezes*. || Ferragens, louças, vidros, | artigos de metal e alumínio, | tintas e oleos, vende a preços | sem competência F. Gonçal- | ves, à rua Barão do Triunpho, 33. Sortimento sem rival.

(Anexo 159)

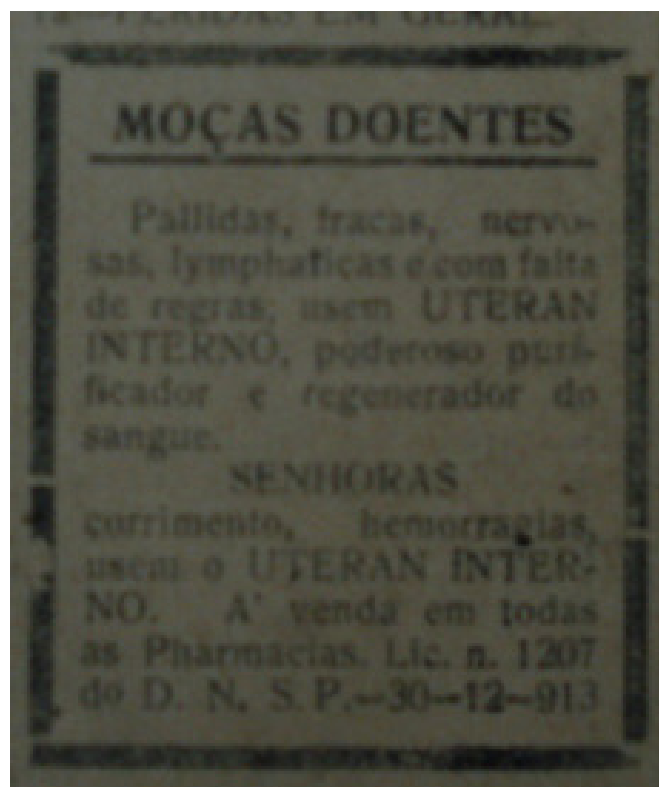
O Norte, 19 de junho de 1921



Atenção | GRANDES novidades para a festa das Neves, em flores, chapéus, sedas e fitas, recebeu a CASA DA MODA. Barão do Triunpho, 226.

(Anexo 160)

O Norte, 19 de junho de 1921



MOÇAS DOENTES || Pallidas, fracas, nervo- | sas, lymphaticas e com falta | de regras, usem UTERAN | INTERNO, poderoso puri- | ficador e regenerador do | sangue. || SENHORAS || currimento, hemorragias, | usem o UTERAN INTER- | NO. A' venda em todas | as Pharmacias Lic. n. 1207 | do D. N., S. P. – 30-12-913

(Anexo 161)

O Norte, 19 de junho de 1921



ESTIVAS EM GERAL || SOARES & C. Materiaes para con- | strucção | Unicos
 recebedores do afa- famado cimento || NORDEN || Tintas para pinturas – Ma- | teriaes
 para fogueteiros || End. telef.: "DOLLAR" || CODIGOS: || RIBEIRO || A. B. C. ||
 Particular || Praça A. Machado, 23-29 || TELEPHONE, 127 || CAIXA POSTAL, 99

(Anexo 162)

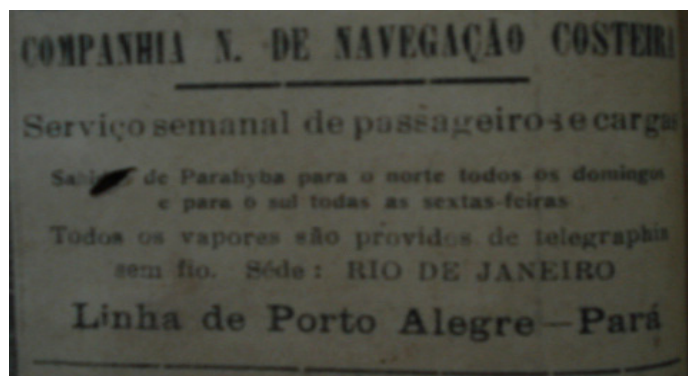
O Norte, 19 de junho de 1921



O Agricultor || Ferragens e Cutelarias || Grande secção de armas e munições. Tin- | tas de todas as qualidades. Oleo | genuino inglez || Preços convenientes para revendedores || Rua Duque de Caxias, 310 – JOSÉ LOPES & C. || End. Tel. Alopes – Recife

(Anexo 163)

O Norte, 19 de junho de 1921



COMPANHIA N. DE NAVEGAÇÃO COSTEIRA || Serviço semanal de passageiros e cargas || Saindo de Parahyba para o norte todos os domingos | e para o sul todas as sextas-feiras. || todos os vapores são providos de telegraphos | sem fio. Sede: RIO DE JANEIRO || Linha de Porto Alegre – Pará

(Anexo 164)

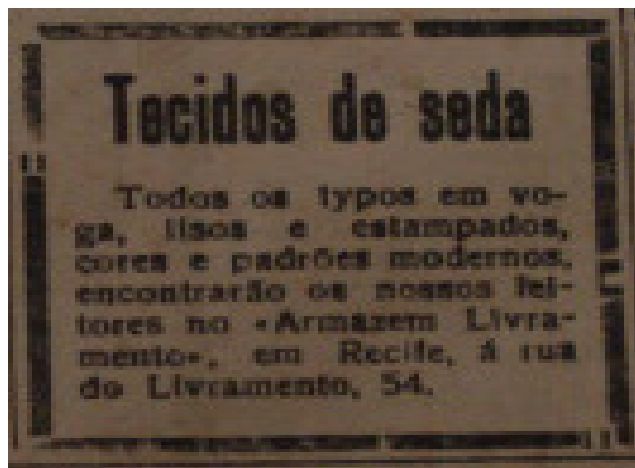
O Norte, 19 de junho de 1921



Deseja Ungir | seu vestido? || Compre || somente || GERMANIA || Custa só 1.300 | a
caixa e | dá os melho- | res resultados || Depositários | geraes: QUEIROZ, SUZARTE |
& | MEYER – Rua da Prainha, 73 – | Postal, 2808 – Rio de Janeiro

(Anexo 165)

O Norte, 11 de abril de 1928



Tecidos de seda || Todos os typos em voga, lisos e estampados, | cores e padrões
modernos, | encontrarão os ossos lei- | tores no “Armazem Livra- | mento”, em Recife, à
rua | do Livramento, 54.

(Anexo 166)

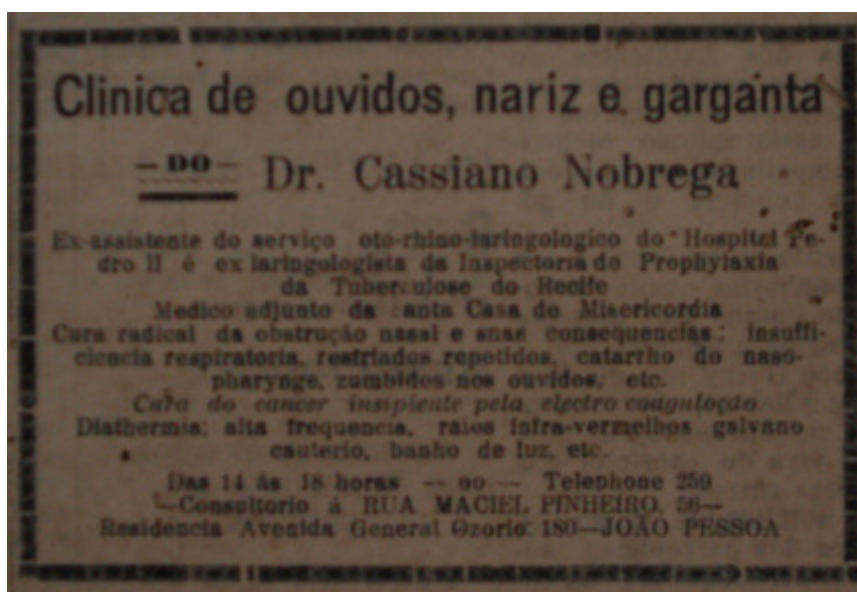
O Norte, 18 de julho de 1929



E' BOM VESTIR || COM DECENCIA! A Alfaiataria Ro- | senthal facilita para esse fim
aos cava- | lheiros que se inte- | ressem. || Venda à vista e a pres- | tações. || RUA
MACIEL PINHEIRO, 164

(Anexo 167)

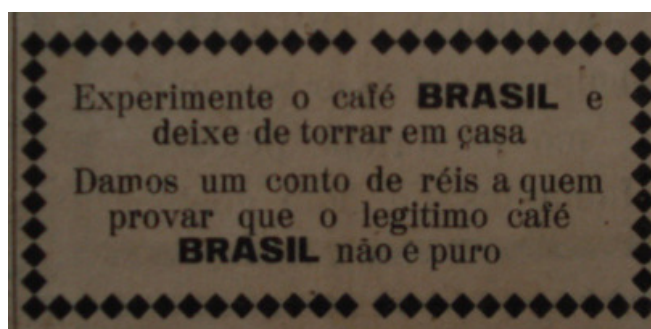
O Norte, 21 de janeiro de 1931.



Clinica de ouvidos, nariz e garganta || do || Dr. Cassiano Nobrega || Ex-assistente do serviço oto-rhino-laringologico do "Hospital Pedro II é ex laringologista da Inspectoria de de Prophylaxia | da Tuberculose do Recife || Medico adjunto da Santa Casa de Misericordia || Cura radical da obstrução nasal e suas consequencias: Insuficiencia respiratória, resfriados repelidos, catarrho do nasopharynge, zumbidos nos ouvidos, etc. || Cura do *cancer insipiente pela electro coagulação* || Diathermia: alta frequencia, raios infra-vermelhos galvano | cauterio, banho de luz, etc. || Das 14 às 18 horas - oo - Telephone 230 || - Consultorio à RUA MACIEL PINHEIRO, 56 - || Residencia: Avenida General Osorio, 180 - JOÃO PESSOA

(Anexo 168)

O Norte, 21 de janeiro de 1931.



Experimente o café BRASIL e || deixe de torrar em casa || Damos um conto de réis a quem | provar que o legítimo café | BRASIL não é puro

(Anexo 169)

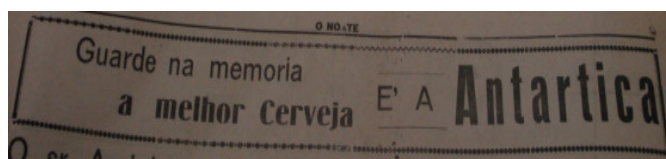
O Norte, 21 de janeiro de 1931.



Pó de arroz GODET || – PARISIENSE – || O mais adherente, o mais perfumoso || Em lindas caixinhas com as cores | revolucionarias || A' venda na Casa Popular e Casa Costa. || AGENTES: J. Barreto & Cia.

(Texto 170)

O Norte, 15 de outubro de 1933.



Guarde na memória || a melhor Cerveja é a Antartica

(Anexo 171)

O Norte, 15 de outubro de 1933.



Assucar Refinado || O mais puro | O mais seco | O mais alvo | O mais saudável | “DIAMANTE” || Distribuidor: A. M. Lemos || Praça Antenor Navarro N. 25 – João Pessoa || NOTA: ENTREGA A DOMICILIO

(Anexo 172)

O Norte, 15 de outubro de 1933.



O PINCENEZ-MODERNO || Rua Maciel Pinheiro, 300 || Grande sortimento | de oculos, pince-nez, | binoculos e lorgnons | dos mais moderaos. | Vidros de 1.a quali- | dade, brancos e de | côr, para vista can- | sadamyopia, bifo- | caes, para vêr ao | longe e de perto, ao mesmo tempo e cylindricos | para correção do astigmatismo e ultrasim para | neutralisar os raios ultra-violêta do sol. Lentes para leitura e outras novidades. || PREÇOS MODICOS || TELEPHONE N. 243 || B. VICENTE DALIA

(Anexo 173)

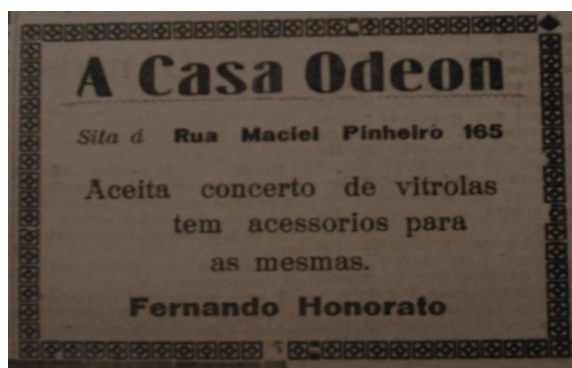
O Norte, 15 de outubro de 1933.



MOVELARIA HERCULANO || DE || Severino Herculano de Mello || Casa especialista em moveis de es- | tilo moderno || TRABALHOS GARANTIDOS || Rua da Republica, 584 || No predio da antiga "Popular Editora" || João Pessôa

(Anexo 174)

O Norte, 15 de outubro de 1933.



A Casa Odeon || Sita à Rua Maciel Pinheiro 165 || Aceita concerto de vitrolas | tem acessórios para | as mesmas. || Fernando Honorato

(Anexo 175)

O Norte, 02 de abril de 1935.



CINEMA FELIPEA || HOJE – Uma sessão começando | às 7,15 horas da noite – HOJE
 || Entre pequenas do outro mundo, CHARLES RUG- | GLES não sabe em que mundo
 está. No mínimo, | - no da lua – || ADEUS, AMOR! || Com, Verree Teasdale, Mayo
 Methol Sidney Bla- | ckmer e Phyllis Barri – || Quiz beijar uma pequena e chegou o seu
 rival; voltou á carga mas teve que dar o fóra... teimou ainda e teve de | casar. Mas na

hora do conjuge vobis., engasgou se e enguliu o anel de casamento. || Uma deliciosa comedia musicada de R. K O RADIO para o || *Broadway Programma* || Complementos – COMO VIVEM OS CASTORES - || Film cultural da Radio || [ilegível]

(Anexo 176)

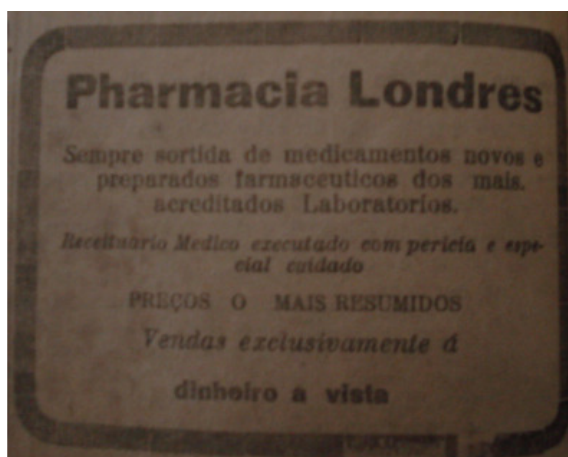
O Norte, 02 de abril de 1935



Comprar uma machina de escrever REMINGTON SIGNIFICA || PRATICA – INTELLIGENCIA – ECONOMIA || AGENTE em João Pessoa – NATHANAEL VASCONCELLOS

(Anexo 177)

O Norte, 05 de abril de 1935.



Pharmacia Londres || Sempre sortida de medicamentos novos e | preparados farmaceuticos dos mais | acreditados Laboratorios. || *Receituário Medico executado com pericia e esp- | cial cuidado* || PREÇOS O MAIS RESUMIDOS || *Vendas exclusivamente á* || dinheiro a vista

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)