

Universidade Federal de Ouro Preto

Programa de Pós-graduação em Letras: Estudos da Linguagem

Alice Meira Inácio

*PRÁTICAS DISCURSIVAS E PRÁTICAS SOCIAIS NAS
MINAS OITOCENTISTAS: UM ESTUDO DE ANÚNCIOS
PUBLICITÁRIOS E DA MEMÓRIA SOCIODISCURSIVA
DE OURO PRETO E MARIANA.*

Mariana
2012

Alice Meira Inácio

*PRÁTICAS DISCURSIVAS E PRÁTICAS SOCIAIS NAS
MINAS OITOCENTISTAS: UM ESTUDO DE ANÚNCIOS
PUBLICITÁRIOS E DA MEMÓRIA SOCIODISCURSIVA
DE OURO PRETO E MARIANA.*

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Letras: Estudos da Linguagem da Universidade Federal de Ouro Preto, como requisito para obtenção do título de mestre em Letras: Estudos da Linguagem.

Linha de Pesquisa: Tradução e Práticas discursivas

Orientador: Prof. Dr. William Augusto Menezes (UFOP)

Mariana
2012

I358p

Inácio, Alice Meira.

Práticas discursivas e práticas sociais nas Minas oitocentistas [manuscrito] : um estudo de anúncios publicitários e da memória sociodiscursiva de Ouro Preto e Mariana / Alice Meira Inácio. - 2012.

210f.: il. color.; grafs.; tabs.

Orientador: Prof. Dr. William Augusto Menezes.

Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Ouro Preto. Instituto de Ciências Humanas e Sociais. Departamento de Letras. Programa de Pós-graduação em Letras.

Área de concentração: Estudos da Linguagem.

1. Análise do discurso - Teses. 2. Linguística - Teses. 3.
Memória - Teses. 4. Publicidade - Teses. 5. Cidades históricas - Teses. I.
Universidade Federal de Ouro Preto. II. Título.

CDU: 81'42:659.1(815.1)

Catálogo: sisbin@sisbin.ufop.br



Alice Meira Inácio

Práticas discursivas e práticas sociais nas Minas oitocentistas: um estudo de anúncios publicitários e da memória sociodiscursiva de Ouro Preto e Mariana

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Letras: Estudos da Linguagem da UFOP como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Letras. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo assinada.

Ida Lúcia Machado
Profa. Dra. Ida Lúcia Machado
UFMG

Paulo Henrique A. Mendes
Prof. Dr. Paulo Henrique Aguiar Mendes
UFOP

William Augusto Menezes
Prof. Dr. William Augusto Menezes
UFOP

Dedico este trabalho a um ser que amo incondicionalmente, meu querido pai, Aparecido Inácio, de quem herdei o interesse pelas artes e todas as formas de comunicação, e a minha querida mãe Sônia Meira Leite de quem herdei a força para lutar e superar grandes desafios.

AGRADECIMENTOS

Ao meu orientador Professor Doutor William Augusto Menezes, que acompanha minha trajetória desde a minha graduação no curso de Letras, pela confiança, pela paciência, pela amizade e pelos ensinamentos a mim transmitidos, através do exemplo de ser humano e de profissional que é para todos aqueles que circundam sua vida.

À FAPEMIG pela concessão da bolsa.

A todos os professores e amigos do departamento de Letras e do Programa de Pós-graduação em Letras da Universidade Federal de Ouro Preto que também acompanharam minha trajetória no transcorrer da minha formação acadêmica (graduação e Pós-graduação) e que colaboraram para que eu constituísse uma formação acadêmica de excelência.

Aos professores Francisco Eduardo Andrade e Ana Paula Rocha respectivamente do programa de Pós-graduação em História e do programa de Pós-graduação em Letras da UFOP, e aos professores Jerônimo Couro-Sobrinho e Giani David Silva do programa de Pós-graduação em Letras do CEFET-MG, por todo aprendizado transmitido nas disciplinas Leitura e transcrição de documentos e Teorias contemporâneas do discurso. Muitas das reflexões presentes neste trabalho originaram-se das discussões sempre produtivas realizadas durante as aulas por eles ministradas.

Ao Grupo de Estudos em Análise do Discurso (GEAD) do Instituto de Ciências Humanas e Sociais (ICHS) da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP), por todos os momentos de discussão e reflexão crítica.

Às queridas amigas Rosana Areal de Carvalho, Mariana Carvalho, Eliana Mirian, Milene Moraes, Maraisa Gabriela, Tágila Mendes, Walkiria Oliveira, Karina Batista e à Mariana de Maria com quem dividi momentos de grande alegria e de aprendizado nos lares onde residimos.

Aos queridos amigos Nicolas Totti Leite, Gabriele Flausino, Thais Franco, Marcos Vinícius Mitre, Elias Theodoro Mateus, Fernando Mendanha, Karen Amorim e Gisele Gonçalves por sempre estarem ao meu lado nas mais diversas situações ao longo desses anos. Em especial a querida Bruna Toso, que junto comigo trilha o caminho da Análise do Discurso e me ensina com a sua amizade que no meio acadêmico é possível alcançar grandes realizações se partilharmos saberes, se aprendemos a somar ao invés de dividir conhecimentos;

e ao grande amigo Vinícius Hilário, estimado professor de redação, que com muita sensibilidade e paciência colaborou para que eu minimizasse um trauma em minha vida: escrever academicamente. Estou longe de alcançar o ideal sempre exigido, porém, Vinícius, sem as suas aulas, eu certamente não teria conseguido concluir este trabalho.

Ao querido colega de trabalho professor Doutor Alexandre de Melo Andrade, coordenador do curso de Letras da União das Instituições Educacionais do Estado de São Paulo (UNIESP), Faculdade de Ribeirão Preto, que confiou no meu potencial e me contratou como professora de Linguística, antes mesmo da minha defesa de Mestrado e, em especial, à amiga Priscila Garcia que insistiu muitíssimo para que eu levasse o meu currículo na UNIESP - Ribeirão Preto, e que não faltou com sua amizade nos momentos em que eu pensei ser impossível conciliar as inacabáveis burocracias do trabalho com a finalização da escrita desta dissertação.

À minha mãe; ao meu irmão Eduardo Meira Inácio, cunhada e sobrinhos; e ao meu pai e irmãs menores, por compreenderem a minha ausência durante os anos de minha formação profissional. Aos demais familiares (avó, tias, primos) e amigos de Ribeirão Preto pela torcida e afeto de sempre. Por fim, minha eterna gratidão ao meu tio Jair e minha tia Lúcia por terem acreditado e apostado no meu sonho desde quando eu pensava que seria impossível realizá-lo e ao meu querido primo e amigo Frederico Meira Faleiros, Ser humano maravilhoso, que durante sua graduação e pós-graduação, sem nenhuma mesquinhez, partilhou comigo a bolsa de estudos que recebia para colaborar com o meu processo de formação.

A propaganda não é somente força econômica. Tem profundas implicações no plano social e no do indivíduo.

Robert Leduc (1972)

RESUMO

Neste trabalho, propomos estudar o gênero anúncio publicitário impresso, prática social e discursiva que se desenvolveu nas províncias brasileiras após a chegada da imprensa no Brasil. Realizaremos mais especificamente um estudo de anúncios publicitários oitocentistas impressos, presentes em periódicos de Ouro Preto e de Mariana, a fim de investigarmos como e com quais características esta prática discursiva e social se inseriu e se desenvolveu na província mineira e, por meio deste estudo, investigarmos quais resquícios de memória sociodiscursiva destas duas cidades históricas estão inscritos nos anúncios publicitários que compõem o *corpus* de pesquisa. Para realizarmos a investigação proposta, adotaremos os procedimentos teóricos e metodológicos da teoria semiolinguística do discurso propostos por Charaudeau (2008) e buscaremos estabelecer um diálogo desta teoria com teorias advindas de campos de estudos que debatem questões sobre práticas discursivas, práticas sociais e memória sociodiscursiva. Através dos resultados desta pesquisa, pretendemos trazer contribuições para os estudos discursivos, para as diversas áreas de conhecimento que tangenciam com os estudos de Linguagem e também ampliar o nosso conhecimento a respeito do patrimônio discursivo das cidades de Ouro Preto e de Mariana.

Palavras-chave: Práticas discursivas. Práticas sociais. Memória. Anúncios publicitários oitocentistas. Cidades históricas.

RÉSUMÉ

Dans ce travail, nous proposons d'étudier le genre *annonce publicitaire imprimée*, la pratique sociale et discursive qui s'est développée dans les provinces brésiliennes après l'arrivée de la presse au Brésil. Nous allons réaliser, plus spécifiquement, une étude d'annonces publicitaires imprimées datant du XIXe siècle présentes dans des périodiques d'Ouro Preto et de Mariana – dans la province de Minas Gerais – afin non seulement de vérifier comment et grâce à quelles caractéristiques cette pratique discursive et sociale s'est intégrée et développée dans la province «mineira», mais aussi d'examiner quelles traces de mémoire socio-discursive de ces deux villes historiques sont inscrites dans les annonces publicitaires composant le corpus de notre recherche. Pour réaliser ce projet, nous allons adopter les procédures théoriques et méthodologiques de la théorie sémio-linguistique du discours proposées par Charaudeau (2008). Nous allons également chercher à établir un dialogue entre ladite théorie et des théories découlant de champs d'études qui discutent des pratiques discursives, des pratiques sociales et la mémoire socio-discursive. Dans la suite des résultats de cette recherche, nous avons l'intention d'apporter des contributions aux études du discours et aux différents domaines du savoir touchant les études du langage. Nous souhaitons, de même, élargir nos connaissances par rapport au patrimoine discursif des villes d'Ouro Preto et de Mariana.

Mots-clés: Pratiques discursives. Pratiques sociales. Mémoire. Annonces publicitaires du XIXe siècle. Villes historiques.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 - Ilustração do processo de ruptura ocorrido durante a transição da cultura oral para a cultura escrita.....	78
FIGURA 2 - Ilustração do processo de ruptura ocorrido durante a transição da cultura manuscrita para a cultura impressa.....	79
FIGURA 3 - Ilustração do processo de ruptura ocorrido com o surgimento do anúncio publicitário impresso.....	82
FIGURA 4 - Relação entre tipos de memória e de níveis discursivos.....	111
FIGURA 5 - Ilustração do processo de materialização do produto anunciado no discurso publicitário.....	116
FIGURA 6 - Ilustração do processo de distanciamento do sujeito interpretante do <i>referente anunciado</i>	116
FIGURA 7 - Dispositivo semiolinguístico de encenação de linguagem (CHARAUDEAU, 2008, p. 52).....	125
FIGURA 8 - Dispositivo semiolinguístico de encenação de linguagem no discurso publicitário.....	126
FIGURA 9 - Contrato estabelecido entre os sujeitos discursivos em anúncios publicitários de venda, aluguel, venda e aluguel.....	132
FIGURA 10 - Contrato estabelecido entre os sujeitos discursivos em anúncios publicitários de compra.....	133
FIGURA 11 - Contrato estabelecido entre os sujeitos discursivos em anúncios publicitários de compra e venda.....	134
FIGURA 12 - Contrato estabelecido entre os sujeitos discursivos em anúncios publicitários de denúncia. Situação 1.....	135
FIGURA 13 - Contrato estabelecido entre os sujeitos discursivos em anúncios publicitários de denúncia. Situação 2.....	135
FIGURA 14 - Contrato estabelecido entre os sujeitos discursivos em anúncios publicitários de chamadas socioculturais.....	137
FIGURA 15 - Contrato estabelecido entre os sujeitos discursivos em anúncios publicitários de recompensa.....	137

FIGURA 16 - Contrato estabelecido entre os sujeitos discursivos em anúncios publicitários de recompensa.....	138
FIGURA 17 - Indicação da posição dos anúncios <i>anp1.OP</i> , <i>anp32.MA</i> e <i>anp38.MA</i> no periódico.....	148
FIGURA 18 - Indicação da posição do anúncio <i>anp.138.OP</i> no periódico.....	150
FIGURA 19 - Indicação da posição do anúncio <i>anp.89.OP</i> na página do periódico.....	150
FIGURA 20 - Indicação da posição do anúncio <i>anp.45.MA</i> na página do periódico.....	153
GRÁFICO 1 - Número de ocorrências de anúncios publicitários de Ouro Preto representativos do primeiro momento investigado.....	94
GRÁFICO 2 - Número de ocorrências de anúncios publicitários de Mariana representativos do primeiro momento investigado.....	95
GRÁFICO 3 - Número de ocorrências de anúncios publicitários de Ouro Preto representativos do segundo momento investigado.....	97
GRÁFICO 4 - Número de ocorrências de anúncios publicitários de Mariana representativos do segundo momento investigado.....	98
GRÁFICO 5 - Número de ocorrências de anúncios publicitários de Ouro Preto representativos do terceiro momento investigado.....	100
GRÁFICO 6 - Número de ocorrências de anúncios publicitários de Mariana representativos do terceiro momento investigado.....	102
GRÁFICO 7 - percentual de anúncios publicitários de venda de assinatura e número avulso de periódicos presentes no <i>corpora</i> de apoio.....	165
GRÁFICO 8 - percentual de ocorrências de anúncios publicitários de Ouro Preto representativos do primeiro momento investigado.....	202
GRÁFICO 9 - percentual de ocorrências de anúncios publicitários de Mariana representativos do primeiro momento investigado.....	203
GRÁFICO 10 - percentual de ocorrências de anúncios publicitários de Ouro Preto representativos do segundo momento investigado.....	204
GRÁFICO 11 – percentual de ocorrências de anúncios publicitários de Mariana representativos do segundo momento investigado.....	205
GRÁFICO 12 – percentual de ocorrências de anúncios publicitários de Ouro Preto representativos do terceiro momento investigado.....	206

GRÁFICO 13 - percentual número de ocorrências de anúncios publicitários de Mariana representativos do terceiro momento investigado.....	207
QUADRO 1- Periódicos e edições selecionadas dos quais extraímos os anúncios publicitários referentes ao 1º momento de Ouro Preto.....	47
QUADRO 2 - Periódicos e edições selecionadas dos quais extraímos os anúncios publicitários referentes ao 2º momento de Ouro Preto.....	49
QUADRO 3 - Periódicos e edições selecionadas dos quais extraímos os anúncios publicitários referentes ao 3º momento de Ouro Preto.....	52
QUADRO 4 - Periódicos e edições selecionadas dos quais extraímos os anúncios publicitários referentes ao 1º momento de Mariana.....	57
QUADRO 5 - Periódicos e edições selecionadas dos quais extraímos os anúncios publicitários referentes ao 2º momento de Mariana.....	58
QUADRO 6 - Periódicos e edições selecionadas dos quais extraímos os anúncios publicitários referentes ao 3º momento de Mariana.....	60
QUADRO 7 - Contrato sociocomunicativo estabelecido no circuito externo do ato de comunicação dos anúncios publicitários oitocentistas de Ouro Preto e de Mariana.....	127
QUADRO 8 - Contrato sociocomunicativo estabelecido no circuito interno do ato de comunicação dos anúncios publicitários oitocentistas de Ouro Preto e de Mariana.....	128
QUADRO 9 - Estratégia de legitimidade dos anúncios oitocentistas de Ouro Preto e de Mariana.....	140
QUADRO 10 - Estratégias de credibilidade presentes nos anúncios oitocentistas de Ouro Preto e de Mariana.....	141
QUADRO 11 - Estratégias de captação presentes nos anúncios oitocentistas de Ouro Preto e de Mariana.....	143
QUADRO 12 - Relação de figuras ilustrativas encontradas nos anúncios que compõe nosso <i>corpus</i> de apoio.....	151
QUADRO 13 - Descrição dos tipos de adjetivos subjetivos afetivos encontrados no anúncio anp45. MA.....	157
QUADRO 14 - Quadro representativo do fazer saber lexical dos anúncios do <i>corpus</i> de base.....	161

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - Número de ocorrências dos <i>referentes anunciados</i> coletados nos periódicos veiculados no 1º momento de Ouro Preto.....	48
TABELA 2 - Número de ocorrências dos <i>referentes anunciados</i> coletados nos periódicos veiculados no 2º momento de Ouro Preto.....	49
TABELA 3 - Número de ocorrências dos <i>referentes anunciados</i> coletados nos periódicos veiculados no 3º momento de Ouro Preto.....	53
TABELA 4 - Número de ocorrências dos <i>referentes anunciados</i> coletados nos periódicos veiculados no 1º momento de Mariana.....	57
TABELA 5 - Número de ocorrências dos <i>referentes anunciados</i> coletados nos periódicos veiculados no 2º momento de Mariana.....	59
TABELA 6 - Número de ocorrências dos <i>referentes anunciados</i> coletados nos periódicos veiculados no 3º momento de Mariana.....	60
TABELA 7 - Número de ocorrências dos tipos de anúncios publicitários oitocentistas coletados para compor o material de pesquisa.....	64
TABELA 8 - Número de ocorrências dos tipos de anúncios publicitários oitocentistas do 1º momento.....	65
TABELA 9 - Número de ocorrências dos tipos de anúncios publicitários oitocentistas do 2º momento.....	66
TABELA 10 - Número de ocorrências dos tipos de anúncios publicitários oitocentistas do 3º momento.....	67
TABELA 11- Indicação dos componentes de nomeação presentes nos anúncios publicitários oitocentistas do <i>corpus</i> de base.....	114
TABELA 12 - Indicação dos componentes de localização presentes nos anúncios publicitários oitocentistas do <i>corpus</i> de base.....	115
TABELA 13 - Indicação dos componentes de qualificação presentes nos anúncios publicitários oitocentistas do <i>corpus</i> de base.....	115
TABELA 14 - Indicação dos tipos de adjetivos presentes no nosso <i>corpus</i> de base.....	155

SUMÁRIO

Introdução.....	18
1. Referencial Teórico.....	24
1.1 A teoria semiolinguística.....	25
1.2 Revisão de Literatura: Estudos sobre o gênero publicitário.....	29
1.3 Revisão de Literatura: Estudos sobre práticas discursivas e práticas sociais.....	33
1.4 Revisão de Literatura: Estudos sobre memória sociodiscursiva.....	36
2. Metodologia.....	40
2.1 Caracterização da pesquisa e delimitação temporal.....	41
2.2 Procedimento de coleta do material de pesquisa.....	42
2.3 Procedimentos específicos de coleta de dados.....	44
2.3.1 Critério de seleção do <i>corpus</i> de apoio referente à capital de Ouro Preto.....	46
2.3.2 Critério de seleção do <i>corpus</i> de apoio referente à cidade de Mariana.....	55
2.4 Tipologia de anúncios publicitários oitocentistas.....	61
2.5 Processo de formação do <i>corpus</i> de base.....	64
2.6 Procedimentos de análise.....	68
3. A memória sociodiscursiva do gênero anúncio publicitário.....	70
3.1 A memória do gênero discursivo na esfera pública burguesa.....	72
3.2 A memória do gênero discursivo na perspectiva antropológica.....	78
3.3 A memória do gênero na perspectiva discursiva.....	85
3.4 A memória do gênero anúncio publicitário de Ouro Preto e de Mariana.....	89

4.	O gênero anúncio publicitário em Ouro Preto e em Mariana.....	104
4.1	<i>Corpus</i> de base.....	105
4.2	A memória na perspectiva da análise do discurso semiolinguística.....	110
4.2.1	Análise do nível discursivo e da memória discursiva dos anúncios publicitários oitocentistas de Ouro Preto e de Mariana.....	112
4.2.2	Análise do nível situacional e da memória das situações de comunicação dos anúncios publicitários oitocentistas de Ouro Preto e Mariana.....	124
4.2.2.1	O contrato de comunicação publicitário oitocentista.....	124
4.2.2.2	As estratégias discursivas no anúncio publicitário oitocentista.....	139
4.2.3	Análise do nível semiolinguístico e da memória dos signos dos anúncios publicitários oitocentistas de Ouro Preto e Mariana.....	146
	Considerações Finais.....	163
	Referências bibliográficas.....	166
	Anexo 1 – <i>Corpus</i> de base.....	173
	Anexo 2 – Lista de referentes anunciados.....	184
	Anexo 3 – Fontes pesquisadas.....	192
	Anexo 4 – Gráficos com percentuais dos anúncios publicitários que compõem o <i>corpus</i> de apoio.....	201
	Anexo 5 – Material de pesquisa (Mídia digital – CD)	

INTRODUÇÃO

O processo de constituição do gênero anúncio publicitário sempre me instigou; de algum modo, sempre me perguntei como as palavras mágicas do discurso poderiam influenciar tanto o comportamento da sociedade. Tal inquietação e o posterior interesse pelo estudo do discurso publicitário iniciaram-se em minha infância quando tive a grande oportunidade de observar a profissão do meu pai, que criava *jingles* publicitários de produtos, serviços e estabelecimentos que ele nunca nem sequer tinha visto.

O processo parecia simples. Ele recebia da produtora uma pequena descrição do objeto a ser anunciado e aquelas informações eram suficientes para que, através do jogo com as palavras e uso de estratégias discursivas, o produto se tornasse mágico. Por meio do discurso, ele se tornava a única solução para problemas que o consumidor nem imaginava ter antes de conhecê-lo; o produto era capaz de suprir vazios que o consumidor sequer sabia que existia antes de escutar o *jingle* ou tomar contato com os anúncios publicitários televisivos ou impressos.

Na década de 90, período em que fiz tais observações, houve um grande aumento das agências publicitárias, mas não um aumento das faculdades que formaram publicitários. O único requisito necessário para ser um profissional desta área era ser bastante criativo. Meu pai é muito criativo e, além do talento para criar, ele conquistou espaço na agência publicitária por ser músico e, por isso, dominar outras formas de comunicação. Atualmente, ele não atua mais nesta área, pois sem o diploma não se pode mais exercer o ofício de publicitário.

Considero, ao recordar destes fatos, que acompanhei todo um processo de transformação de uma prática sociodiscursiva e isso, sem dúvida alguma, me motivou a estudar publicidade; mas estudar observando-as, não criando-as. Com a observação, deparei-me com algumas questões: Como os anúncios publicitários surgiram em meio à sociedade brasileira? Quais procedimentos envolvem a constituição deste gênero discursivo? Como o modo de se fazer anúncio se transformou no decorrer dos anos? Que grau de importância esse gênero discursivo tem para a sociedade a ponto de testemunharmos de forma tão crescente o número de Universidades que formam os profissionais que atuam na área de marketing e propaganda? Que poder de influência esse discurso tem sobre os sujeitos?

Algumas destas questões, busquei responder em minha pesquisa de iniciação científica intitulada “O discurso publicitário e suas mutações¹”, e de trabalho de conclusão de curso que teve como título “Diversidade contratual e estratégias no discurso publicitário”, ambas orientadas pelo Prof. Dr. William Augusto Menezes.

¹ Projeto foi fomentado pelo Programa de Iniciação à Pesquisa da UFOP (PIP/UFOP)

No projeto de iniciação científica, analisamos os procedimentos argumentativos (semânticos e discursivos) de publicidades² a fim de identificarmos as diferenças e as regularidades deste discurso de caráter persuasivo e o processo de mutação/transformação da imagem do produto, provocado pelo sujeito anunciante na busca de atender a necessidades ideológicas do sujeito consumidor. Já no trabalho de conclusão de curso, investigamos em anúncios impressos, auditivos e audiovisuais como o contrato sociocomunicativo e as estratégias discursivas se instauram nestes três tipos de mídias³.

Durante a pesquisa outros trabalhos foram desenvolvidos. Dentre esses, destaco um de grande significação denominado, *Objeto de consumo: um estudo sobre a representação da mulher nas publicidades de cerveja*, apresentado no 3º encontro mineiro de Análise do discurso e publicado nos anais do evento, discutiu questões referentes à representação social da mulher na sociedade a fim de compreender porque a inserção da imagem da mulher nas publicidades é sempre uma estratégia tão eficaz.

Já o interesse por anúncios publicitários oitocentistas foi motivado a partir do surgimento de um projeto de pesquisa em desenvolvimento desde 2009 no Instituto de Ciências Humanas e Sociais (ICHS) da UFOP denominado *Discursos sociais, estratégias identitárias e representações da memória: explorando os acervos da Região dos Inconfidentes*, coordenado pelo professor William Augusto Menezes. O projeto tem como objetivo principal mapear os acervos e os arquivos da Região dos Inconfidentes e, em segundo plano, aplicar os conceitos da AD em textos que compõem o acervo da região a fim de identificar as estratégias identitárias e as representações da memória presentes nos acontecimentos discursivos.

Com o intuito de dar segmento às pesquisas sobre os discursos publicitários, iniciadas durante o curso de graduação e também por simpatizar com o projeto que visa explorar os acervos da região dos inconfidentes, decidimos elaborar um projeto de pesquisa que visasse à investigação do gênero anúncio publicitário no período de advento da imprensa no Brasil e, mais especificamente, daqueles que possivelmente se encontravam nos acervos da Região dos Inconfidentes.

O nosso *corpus* de pesquisa foi composto por anúncios publicitários oitocentistas de Ouro Preto e de Mariana, extraídos em periódicos impressos. O nosso interesse em investigar

² O *corpus* desta pesquisa foi constituído de anúncios publicitários de cervejas publicados na Revista *Veja* no ano de 2002.

³ Cf. GITLIN, Todd. *Mídias sem limite: como a torrente de imagens e sons domina nossas vidas*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

especificamente as práticas inseridas na memória sociodiscursiva destas duas cidades dá-se porque elas, desde a descoberta de metais preciosos em Minas Gerais, ocupam uma posição de destaque na chamada *Região dos Inconfidentes*.

Apenas em 1745, a Vila de Ribeirão do Carmo tornou-se cidade e passou a ser chamada Mariana. Porém, a cidade era reconhecida porque além de ser a primeira capital da Província de Minas Gerais entre 1711 e 1720, era a sede Bispado. Em 1720, a capital foi transferida para Ouro Preto⁴. Antes denominada “Vila Rica”, Ouro Preto era reconhecido por ser ao mesmo tempo capital da província de Minas Gerais e principal centro de exploração do Ouro, assim, foi cenário de conflitos em torno da posse do ouro e de disputas políticas (TORRES, 1980).

Mariana era considerada, desde o início de sua colonização, um dos mais importantes polos da região central do país, devido à exploração de minérios e à diversificação das atividades econômicas (ANDRADE, 1998), e pela sua intensa atividade cultural e religiosa (FONSECA, 1998). Mesmo perdendo o *status* de capital para Ouro Preto e padecendo com os efeitos do declínio da mineração, Mariana, segundo Magalhães (2008), continuou a desempenhar um papel de destaque junto à capital de Minas Gerais, uma vez que detinha a Sede do Bispado em sua jurisdição. Dessa forma, no decorrer do século XIX, as duas cidades ocupavam posição de destaque na região; Ouro Preto detinha o poder político enquanto Mariana detinha o poder religioso.

Desde 1823, quando se tem início a confecção de jornais na região, começam a circular também nas páginas desses jornais, um gênero específico, em formação, que além de instalar-se nas relações discursivas da mídia nascente, tem importância substantiva na organização das práticas sociais. Diante disso, a presente pesquisa tem como objetivo investigar como se constituíam os anúncios publicitários durante o período de advento da imprensa no Brasil, e assim observar como se estabeleciam os *contratos* sociocomunicativos de anúncios de compra e venda dos produtos e serviços, quais *estratégias discursivas* eram utilizadas nos anúncios publicitários impressos a fim de persuadir os leitores do século XIX e quais os *modos de organização* desses anúncios publicitários impressos. Além disso, pretende-se refletir, a partir da análise dos anúncios, sobre as *práticas discursivas* e *práticas*

⁴ No início do século XVIII, a área que compreende o atual Estado de Minas Gerais fazia parte da então denominada Capitania de São Paulo e Minas do Ouro. Em 1720, por determinação da Coroa Portuguesa, essa capitania divide-se, dando origem à Capitania de São Paulo e à Capitania das Minas Gerais. No final do século XIX, com a proclamação da República, a área atual passou a Estado da Federação. Ver. RESENDE, Ma. E. L. e VILLALTA, L. C. (2007)

sociais presentes nas Minas Oitocentistas e sobre a *memória sociodiscursiva* das cidades de Ouro Preto e de Mariana.

Mais especificamente, levantamos as seguintes questões de pesquisa:

Como se firmavam as relações entre as identidades sociais e identidades discursivas veiculadas pelos jornais e, em especial, por esse gênero discursivo nascente, o anúncio publicitário; Quais valores estavam expostos nas prateleiras junto com os respectivos produtos anunciados e a aquisição de qual ou de quais produtos garantia *status* ao homem oitocentista.

Este propósito de investigação se justifica porque a nação brasileira, segundo Martim e Luca (2008), nasce e cresce com a imprensa que tem certidão de nascimento lavrada em 1808 e é, em um só tempo, objeto e sujeito da história brasileira e, também, veículo para reconstrução do passado. Segundo as autoras,

os impressos que aqui circularam em duzentos anos não só testemunham, registram e veiculam nossa história, mas são parte intrínseca da formação do país. Em outras palavras: a história do Brasil e a história da imprensa caminham juntas, se auto explicam, alimentando-se reciprocamente, integrando-se num imenso painel. (MARTIM e LUCA, 2008, p.8).

Na mesma linha apontada pelas autoras, ressaltam-se as observações de Drummond (2008), para quem os periódicos mineiros do século XIX retratavam o contexto social da época, pois estavam descritos em suas páginas as necessidades da sociedade, denúncias, abusos, procura de objetos, cobrança de dívidas, agradecimentos, anúncio de produtos e serviços, fuga e venda de escravos, entre outras coisas. Amparando-nos em dizeres das autoras, defendemos em nossa pesquisa a hipótese de que os anúncios publicitários impressos oitocentistas – práticas discursivas e sociais em gênese, dado o recente nascimento da imprensa tipográfica no Brasil e o recente nascimento do próprio anúncio publicitário impresso como gênero discursivo – guardam parte da história e da memória regionais e revelam-nos os imaginários, os desejos e os anseios dos sujeitos instalados na sociedade oitocentista.

Para buscar responder as questões e defender nossa hipótese, coletamos 593 anúncios publicitários⁵, sendo que 355 anúncios foram extraídos de periódicos de Ouro Preto e 238 de periódicos de Mariana. Deste montante, citaremos diversos fragmentos de anúncios que circularam no período, porém, analisaremos, mais especificamente, apenas 6, os quais

⁵ O *corpus* desta pesquisa está disponível em mídia digital (CD). Em anexo.

acreditamos serem representativos das cidades e do período investigado⁶. Assim, o texto que compõe esta dissertação estão organizados do seguinte modo:

No capítulo 1, *Referencial teórico*, apresentaremos o aporte teórico de base de nossa pesquisa e uma breve revisão de literatura a fim de conhecermos os trabalhos que já foram desenvolvidos por outros pesquisadores sobre o tema da pesquisa.

No capítulo 2, *Metodologia*, apresentaremos detalhadamente os passos de desenvolvimento desta pesquisa. Observaremos os procedimentos e critérios adotados na coleta do material de pesquisa; os critérios adotados na seleção, dentre o material de pesquisa coletado, os anúncios publicitários mais representativos das cidades e do período investigado. Por fim, apresentaremos o modo como pretendemos realizar a análise dos anúncios publicitários para possibilitar que encontremos as respostas de nossas questões de pesquisa.

O capítulo 3 e o capítulo 4 são de caráter analítico. No capítulo 3, *A memória sociodiscursiva do gênero anúncio publicitário*, observaremos a memória do gênero anúncio publicitário a partir de três perspectivas: (i) da esfera pública burguesa, buscando atualizar alguns dos propósitos teóricos discutidos por Habermas (1984) para o contexto sociocultural brasileiro; (ii) da perspectiva antropológica, seguindo os propósitos teóricos de Goody (1987); e (iii) da perspectiva discursiva, segundo discussões teóricas desenvolvidas de Bakhtin (2000).

No capítulo 4, *O gênero anúncio publicitário em Ouro Preto e em Mariana*, apresentaremos os procedimentos de análise apresentados pela teoria semiolinguística. Apropriando-nos deste aporte teórico, investigaremos mais especificamente os anúncios publicitários que compõem o *corpus* de base, ou seja, os seis anúncios publicitários selecionados para a investigação da memória sociodiscursiva de Ouro Preto e de Mariana.

Nas considerações finais, reuniremos os resultados da investigação dos dados e das discussões realizadas no decorrer de nosso trabalho a fim de apresentarmos quais resquícios da memória sociodiscursiva de Ouro Preto e de Mariana encontram-se nos anúncios publicitários oitocentistas investigados, e a fim de evidenciarmos o modo como os anúncios publicitários se constituíam no período em que a imprensa passou a fazer parte das práticas da província mineira.

⁶ O *corpus* de pesquisa está dividido em 2 conjuntos. Um deles denomina-se *corpus* de base e é formado pelos 6 anúncios que serão mais especificamente analisados. O outro denominado *corpus* de apoio é formado por todos os 593 anúncios publicitários coletados, os quais também serão considerados a fim de que possamos justificar a análise dos anúncios que encontram-se no *corpus* de base.

O resultado deste trabalho não apenas encerra um ciclo de investigação de inquietações pessoais a respeito de um gênero discursivo, mas também, pretende trazer contribuições para as pesquisas linguísticas/discursivas, mais especificamente aos estudos semiolinguísticos, e ainda pretende contribuir com as pesquisas que visam explorar os acervos da região dos Inconfidentes.

CAPÍTULO 1

REFERENCIAL TEÓRICO

1. REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo, pretendemos apresentar as fontes teóricas adotadas para analisar os anúncios publicitários oitocentistas. Haja vista o caráter interdisciplinar do nosso trabalho, assim como, de um modo geral, todas as pesquisas em Análise do discurso, pretendemos apresentar neste capítulo, a teoria semiolinguística do discurso, que embasa a nossa pesquisa de uma maneira geral, e também uma breve revisão de literatura sobre estudos realizados sobre o gênero publicitário, sobre práticas discursivas e sociais e sobre a memória discursiva. Com isso, pretendemos ressaltar as possíveis contribuições que estudos realizados por outros pesquisadores podem trazer à nossa pesquisa, às Ciências Humanas e às diversas áreas dos estudos da Linguagem.

Iniciaremos tratando da teoria semiolinguística e, na sequência, falaremos, mais especificamente, sobre as demais temáticas que circundam nossa investigação.

1.1 A TEORIA SEMIOLINGUÍSTICA

Nossa pesquisa foi fundamentada com base nos propósitos teóricos da Análise do Discurso Semiolinguística. Porém, durante a análise dos anúncios publicitários, fez-se necessário recorrer a diferentes aportes teóricos para que pudéssemos apreender as regularidades linguísticas e discursivas inscritas nos anúncios publicitários e os aspectos sociais e políticos da sociedade da época. Para alcançar tal objetivo, durante a análise, buscamos estabelecer um diálogo entre a teoria proposta pela Análise do discurso semiolinguística e outras teorias que abordam questões sobre memória, sobre práticas discursivas e sociais e, também, sobre o gênero anúncio publicitário. Além disso, outras fontes de pesquisa bibliográfica foram capazes de nos revelar particularidades do momento histórico em que os anúncios analisados foram publicados, dentre estas fontes bibliográficas, destaca-se pesquisas realizadas por Cardoso (1988); Anastasia; Lemos; Julião (1999); Magalhães (2008), Mota (1972); Novais (1983); Rémond (1974), que tinham por objeto de estudo a cidade histórica ou momento histórico que estamos investigando.

Entretanto, embora tenhamos buscado contribuições de outros domínios do conhecimento, nossa pesquisa encontra-se filiada a Análise Semiolinguística do Discurso.

Poderíamos classificá-la como uma teoria aberta, a qual aceita contribuições e diálogos com os diversos campos teóricos, pois é uma teoria linguística que nos oferece um aporte teórico apropriado para que possamos analisar materiais discursivos de natureza interdisciplinares, tal como o nosso, que tem a particularidade de resguardar a memória do homem e da sociedade.

O termo *semiologia* já diz do que se trata esta teoria. O primeiro radical *semio-*, de semioses, “evoca o fato de que a construção do sentido e sua configuração se fazem através de uma relação forma-sentido (em diferentes sistemas semiológicos), sob a responsabilidade de um sujeito intencional, com um projeto de influência social, num determinado quadro” (CHARAUDEAU, 2005, p. 13) e o segundo radical *-linguística* “destaca a matéria principal da forma em questão – a das línguas naturais”. (*Ibidem*, p. 13). Além disso, segundo Charaudeau (2008, p. 21), podemos considerar que uma análise semiológica do discurso é “semiótica pelo fato de que se interessa por um objeto que só se constitui em uma intertextualidade [que] depende dos sujeitos da linguagem, que procuram extrair dela possíveis significantes” e é linguística “pelo fato de que o instrumento que utiliza para interrogar esse objeto é construído ao fim de um trabalho de conceituação estrutural dos fatos linguageiros”. (*Ibidem*, p. 21)

A teoria, de natureza *semio e linguística*, desenvolvida por Patrick Charaudeau, é uma corrente de estudos discursivos que tem a particularidade de não ser pura por não desprezar “aquisições resultantes de pesquisa em etnometodologia, em antropologia, em sociologia, nem tampouco as aquisições da pragmática e do dialogismo bakhtiniano que reúne ideias criativas a outras “pinçagens” teóricas”, como afirma Machado (2001, p. 43-44). Ainda de acordo com a autora, estes aspectos fazem da Análise do Discurso Semiológica uma teoria bastante funcional e, acima de tudo, “antropofágica”.

O termo “antropofágico” precisa ser tratado com cuidado por tratar-se de um conceito ligado a um movimento literário⁷ – promovido por escritores modernistas no decorrer década de 1920 –, que visava “romper com as tradições conservadoras e acadêmicas” (COUTINHO, 1986, p. 36) que triunfavam no país e no interior da arte literária no período em questão. Embora a semiologia não vise romper com tradições anteriores, assentimos com a caracterização dada por Machado (2001), porque a Análise Semiológica do discurso – bem como qualquer outra subárea da Análise do Discurso –, pode ser considerada uma

⁷ O movimento antropofágico, advindo do movimento “Pau Brasil”, era realizado através de inovações estéticas nas artes. Os artistas estavam atentos as transformações sociais e denominavam-se antropofágicos, por transportarem tais realidades para a sua arte moderna, defendiam a “poesia emancipada, liberta dos “cipós das metrificações”, eram primitivistas, defendiam a língua sem arcaísmo, em erudição, natural e neológica, defendiam a síntese, a invenção e a surpresa”. (COUTINHO, 1986, p. 26).

disciplina interdisciplinar por tratar de temários constituídos nos mais diferentes campos da esfera social, que, materializados em gêneros discursivos, tornam-se objetos de investigação de diferentes áreas de conhecimento.

No interdiscurso da Teoria Semiociológica, pode-se perceber que ela é resultante de um amplo estudo desenvolvido ao longo da trajetória de seu criador como pesquisador da linguagem. Por esse motivo, é possível identificar atualizações de teorias desenvolvidas por Bourdieu (no que diz respeito aos estudos sobre domínios de linguagem), Jakobson (no que diz respeito a Teoria da Comunicação), Searle e Austin (no que diz respeito as Teorias dos Atos de Fala). Ou seja, a análise do discurso semiociológica é de natureza “antropofágica”, na medida em que ela atualiza teorias circunscritas nos estudos de linguagem, “devorando”, transformando e nos revelando aspectos semióticos e linguísticos dos materiais discursivos pesquisados e dos quais pode-se extrair “os possíveis interpretativos que surgem (ou se cristalizam)” em diversos⁸ pontos de vista, como afirma Charaudeau (2008, p. 63).

A teoria semiociológica é resultado de um amplo estudo de correntes teóricas afins com os estudos de linguagem e se mostra aberta ao diálogo com outras correntes teóricas. Sendo assim, ela nos oferece instrumentos metodológicos para que possamos analisar materiais discursivos de diferentes espécies, como por exemplo o nosso objeto, os anúncios publicitários oitocentistas. Sendo de natureza interdisciplinar e “antropofágica”, vejamos algumas discussões realizadas pelo autor da teoria semiociológica que dialogam com o gênero discursivo que estamos investigando.

Patrick Charaudeau, em diversos artigos e congressos científicos, nos trouxe inúmeras discussões a respeito do discurso propagandístico. Para o autor, este discurso não pertence exclusivamente ao gênero publicitário, mas sim está presente em variados gêneros discursivos que incitam alguma espécie de manipulação. Para Charaudeau (2010, p. 57), “a publicidade nos manipula, os políticos nos manipulam, as mídias nos manipulam, os empresários manipulam seus empregados e o Estado manipula os cidadãos”, trata-se de um fenômeno geral que governa todas as sociedades ou um fenômeno particular.

O discurso de manipulação, segundo o autor, se caracteriza por três motivos: (i) por impor uma verdade a uma larga opinião para influenciar seu comportamento, maquiando sua

⁸ A análise do discurso semiociológica propõe que “analisar um texto não é nem pretende dar conta apenas do ponto de vista do sujeito comunicante, nem ser obrigado a só poder dar conta do ponto de vista do sujeito interpretante” (CHARAUDEAU, 2008, p. 63). Logo, compreendemos que esta abertura para diversas possibilidades de interpretações e possibilidade de diálogo com outras fontes teóricas reforça ainda mais a natureza antropofágica da semiociológica.

intenção pelo anúncio de uma informação mentirosa (engodo) e se apoiando sobre uma posição de autoridade de saber; (ii) por dotar meios de comunicação que evidenciem seu potencial demonstrativo; e (iii) por interpelar o público como instância cidadã que não tem meios para verificar a veracidade dos discursos que lhe são dirigidos. Charaudeau discute o tema, observando as estratégias de manipulação presente em três gêneros: o publicitário, o promocional e o político. Interessa-nos mais especificamente a observação do gênero publicitário.

O discurso publicitário, de acordo com o teórico, se estabelece num dispositivo triangular, do qual fazem parte uma instância publicitária, uma instância concorrente (a outra marca) e uma instância público. Neste dispositivo, a instância publicitária vangloria as qualidades de um produto em detrimento das qualidades do produto concorrente, a fim de gerar um *discurso superlativo* que denote que o produto que ela apresenta é o melhor. O produto é apresentado através de um jogo duplo em que ele pode ser um objeto de busca apresentado como um benefício absoluto (até mesmo um sonho) e pode ser um (bem de consumo), um único meio (auxiliar) para realizar o sonho. Neste jogo, a instância público é ao mesmo tempo o consumidor comprador potencial e consumidor efetivo da publicidade. Assim, provavelmente, ele pode ser levado a acreditar, por uma visada de *dever crer*, que ele tem uma falta e que apenas a aquisição do produto poderá supri-la, sendo deste modo levado a apreciar a encenação.

O discurso publicitário é caracterizado pelo autor como contrato de semiengodo, ou seja, falsa atitude de lisonja, de adulação, qualquer artifício utilizado para atrair alguém; chamariz. Tal compreensão do significado do termo e a observação do dispositivo que constitui o discurso publicitário, nos leva a caracterizar o discurso publicitário não simplesmente como um contrato estabelecido através de meias verdades, mas como um discurso que se apropria de estratégias discursivas capazes de mascarar, fantasiar a face do produto que é adulado pela instância publicitária para atrair a atenção da instância público. Estas características são claramente evidenciadas nas publicidades que atualmente são veiculadas nos meios de comunicação. Nesta pesquisa, pretendemos investigar se e como tais estratégias de manipulação já eram inscritas em anúncios publicitários produzidos no século XIX.

As categorias teóricas que servirão a nossa análise serão apresentadas nos capítulos específicos que compreendem a análise do nosso *corpus*. Desse modo, a seguir, apresentaremos por meio da apresentação de uma breve revisão de literatura, outras fontes teóricas que embasam nossa pesquisa.

1.2 REVISÃO DE LITERATURA: ESTUDOS SOBRE O GÊNERO PUBLICITÁRIO

Os estudos que buscam observar o gênero publicitário já foram desenvolvidos por pesquisadores de variadas áreas. Observemos, a seguir, alguns trabalhos desenvolvidos por analistas de discursos e outros pesquisadores sobre esta temática.

Um trabalho bastante significativo foi desenvolvido por Gomes e Lysardo-Dias (2005), que nos mostram que o gênero publicitário está inserido

em uma cadeia de representações diretamente relacionadas ao contexto histórico-cultural dos sujeitos ao qual se destina e, por isso, seu interesse e seu valor enquanto objeto de estudo reside, sobretudo, no que pode ser revelado através da análise de tais representações (LYSARDO-DIAS e GOMES, 2005, p. 127).

Com o propósito de observar o gênero anúncio publicitário em um quadro de representações histórico-culturais, as autoras discutem os propósitos apresentados pela Teoria Semiociológica e atualizam o aparato teórico metodológico semiociológico à situação de comunicação publicitária. Pretendemos no decorrer da pesquisa utilizar o mesmo aparato teórico metodológico para analisarmos a memória sociodiscursiva dos anúncios oitocentistas de Ouro Preto e de Mariana, pois consideramos que o conhecimento do contexto histórico-cultural é elementar para que possamos apreender os aspectos de memória inscritos nos anúncios oitocentistas.

Soulages (1996) também atualiza o aparato metodológico semiociológico. Para o teórico, a finalidade do contrato sociolinguístico publicitário é transformar, por meio de um certo ato de persuasão, um consumidor de publicidade em um consumidor efetivo de mercadoria e considera que este contrato é estabelecido entre um benfeitor e um beneficiário. Em nossa análise, temos o interesse em observar se os diferentes contratos sociolinguísticos publicitários estabelecidos no século XIX seguem o mesmo padrão apresentado pelo teórico.

As pesquisas desenvolvidas por Monnerat, também trazem muitas contribuições à análise do discurso e aos estudos do gênero publicitário, das quais citaremos dois trabalhos bastante significativos. Monnerat (2003b) observa os mecanismos linguísticos responsáveis por provocar um efeito de transfiguração capaz de mascarar os produtos anunciados à instância público. Ao adotar teorias desenvolvidas pela pesquisadora Kerbrat-Orecchioni (1980), que definem os adjetivos como objetivos e subjetivos, Monnerat (2003b) observou, em um *corpus* específico como se dá o processo de intensificação do discurso publicitário através do uso de adjetivos. Em nosso trabalho, tomando como base este estudo desenvolvido

por Monnerat (2003b) é que investigaremos o nível semiolinguístico dos anúncios publicitários oitocentistas de Ouro Preto e de Mariana.

Em outro trabalho, Monnerat (2003a) considera a publicidade como um fenômeno presente no panorama geral da comunicação, que está em constante envolvimento com fenômenos paralelos. Assim, a autora investiga os anúncios publicitários considerando vários aspectos, recorrendo à história da publicidade, a teorias advindas da área da comunicação e investigando os anúncios sob o ponto de vista do discurso, da ideologia e da retórica.

Ao iniciar a discussão, Monnerat (2003a) traz uma contribuição bastante valiosa para a nossa pesquisa. A autora nos mostra que a publicidade nem sempre se limitou às atividades do comércio, ao dizer que antes de 1789 a palavra publicidade tinha apenas uma significação política e jurídica, referindo-se a regulamentos, leis e editais. Era, no entanto, uma prática discursiva exercida por escrivães políticos, passando mais tarde, por extensão de sentido, a denominar aqueles que publicavam obras não literárias. Neste sentido, o papel da publicidade era anunciar os livros novos e as descobertas nas gazetas.

Segundo a autora, o termo publicidade tal como conhecemos adquiriu força apenas no século XX e seu rápido crescimento está atribuído a três causas: o desenvolvimento das mídias; a irrupção da produção em massa; e a elevação do nível de vida médio, devido à intensificação dessa produção. Na investigação de nosso *corpus*, levaremos em consideração estes três aspectos, porém nosso maior interesse é observar o contexto sociocultural que possibilitou que o gênero anúncio publicitário se inserisse em Ouro Preto e em Mariana.

Em nossa revisão de literatura, encontramos trabalhos de pesquisadores historiográficos sobre o gênero anúncio publicitário oitocentista que se tornaram base da pesquisa que estamos realizando. Godoy (2008), ao realizar uma análise de anúncios publicitários oitocentistas mineiros, nos mostrar que os anúncios são indicadores das atividades comerciais da província. O autor nos apresenta particularidades tanto do gênero anúncios publicitários publicados no início da imprensa em Minas Gerais, quanto dos aspectos socioculturais da província mineira no século XIX. Drummond (2008), apesar de não tratar especificamente do gênero publicidade, nos traz a base da pesquisa que estamos desenvolvendo, pois apresenta a trajetória da imprensa mineira no século XIX. Ao fazer isso, Drummond nos revela aspectos característicos do público leitor e alguns aspectos sobre a diagramação dos anúncios nos periódicos mineiros.

Já o trabalho realizado por Schwarcz (1987) serviu de norte para a nossa pesquisa, pois a pesquisadora analisou anúncios publicitários oitocentistas extraídos de do Jornal Correio Paulistano com o intuito de investigar os aspectos socioculturais de São Paulo no

século XIX. A pesquisa realizada por Schwarcz (1987), bem como de outros teóricos que estudaram os anúncios publicitários do século XIX, tiveram como foco principal os anúncios publicitários de escravos, em sua maioria anúncios de recompensa por denúncia de escravo fugido. Nesta temática, a pesquisa mais significativa foi desenvolvida por Freire (1979) que buscou investigar as condições sociais do escravo no século XIX por meio da observação de um gênero discursivo de natureza bastante descritiva, o anúncio publicitário de recompensa de escravos fugido, no qual o anunciante descreve com detalhes o seu objeto de busca.

Amantino (2006) realizou pesquisa próxima àquela desenvolvida por Freire, no entanto, tinha como objetivo investigar especificamente a condição social dos escravos fugidos em Minas Gerais. Para realizar este trabalho, a autora discutiu os aspectos socioculturais que envolviam a cidade de Ouro Preto no período em que os anúncios foram publicados. O diálogo deste trabalho com a nossa pesquisa possibilita-nos aprofundar sobre alguns aspectos socioculturais percebidos pela autora.

O trabalho realizado por Amantino (2007) também é de grande significação. Nesta pesquisa, a autora classifica as marcas dos corpos dos escravos fugidos anunciados nos periódicos e descreve a relação de tais marcas com o contexto sociocultural da época. Assim, embora este não seja o foco principal de nossa pesquisa, as descrições apresentadas certamente serão fundamentais para compreendermos o que as marcas podem revelar sobre as condições dos escravos durante o processo que culminou na abolição da escravatura.

Em nossa pesquisa, analisaremos igualmente os anúncios de escravos presentes nos periódicos de Ouro Preto, mas também nos periódicos de Mariana. No entanto, não nos restringiremos apenas à análise de anúncios de escravos, pois nos interessamos por investigar quais outros anúncios eram publicados no século XIX e, mais intrinsecamente, as particularidades do gênero anúncio publicitário em sua fase de constituição.

Em nossa revisão de literatura, não deixamos de pesquisar trabalhos desenvolvidos por publicitários que nos revelam particularidades do gênero discursivo em estudo. Coutinho (2011) discute os aspectos histórico-políticos que possibilitaram que a prática discursiva publicitária se inserisse na sociedade. A autora nos mostra que o processo de industrialização iniciado ainda no século XVIII provocou mudanças econômicas, sociais, políticas e culturais que impulsionaram as atividades comerciais e, por consequência, gerou a necessidade de anunciar os produtos. Em outro trabalho, Coutinho e Silva (2012) investigam resquícios do surgimento da propaganda no Mundo e no Brasil, trazendo informações bastante curiosas que merecem ser destacadas.

A partir de estudos realizados pelos publicitários, eles revelam que já se buscou dar um ar científico à origem da propaganda, dizendo que “quando o homem das cavernas pendurava uma pele de animal na entrada de sua caverna, esse ser pré-histórico já estava fazendo sua divulgação aos interessados no produto” (COUTINHO e SILVA, 2012, p. 2). A pesquisa também nos revela que, embora não haja completa precisão a respeito do assunto, há estudos que indicam que “o termo propaganda teve sua origem depois que a Igreja criou uma congregação religiosa para propagar a fé” (*Ibidem*, p. 2).

Outra informação bastante valiosa trazida pelos autores nos revela qual fato histórico possibilitou que a propaganda se inserisse no Brasil. Segundo Coutinho e Silva (2012), esta prática social e discursiva surgiu “quando D. João VI fugido de Portugal, decreta a abertura dos portos, e em 1808, libera a importação de qualquer mercadoria transportada por navios portugueses ou estrangeiros em paz com a Coroa, favorecendo principalmente os produtos ingleses”. (*Ibidem*, p. 2). Este fato será posteriormente discutido no capítulo 3.2 quando abordaremos a respeito da memória dos anúncios publicitários na perspectiva da esfera pública burguesa.

Neste mesmo artigo os autores também nos apresentam o conceito de publicidade tal como ele é reconhecido na área de comunicação. Nessa área de conhecimento, a publicidade é definida como “arte de despertar no público o desejo de compra, levando-o à ação. É o conjunto de técnicas de ação coletiva utilizada no sentido de promover o lucro, conquistando, aumentando ou mantendo clientes”. (*Ibidem*, p. 10).

Dentre as tantas contribuições sobre o gênero apresentadas, os autores encerram o artigo trazendo uma reflexão crítica a respeito dos conceitos de publicidade e de propaganda. Eles defendem a opinião de que “embora existam diversos debates sobre essas divergências, o próprio mercado publicitário encarrega-se de utilizá-las, na maior parte do tempo, como sinônimas” (*Ibidem*, p. 10), ou seja, a partir desta reflexão não podemos ignorar as discussões defendidas por Charaudeau (2010) de que o gênero publicitário é constituído por um discurso de manipulação propagandístico. Tal natureza do gênero, faz com que os termos sejam reconhecidos nos estudos discursivos não simplesmente como sinônimos, mas como verossimilhanças⁹.

Foi possível observar que as pesquisas desenvolvidas sobre anúncios publicitários oitocentistas foram desenvolvidas por antropólogos, historiadores, economistas e

⁹ O termo verossimilhança foi aplicado em nosso texto com o sentido de ligação, nexos ou harmonia entre fatos, ideias etc. Cf. Dicionário eletrônico de Língua Portuguesa 3.0. Instituto Antônio Houaiss. Editora Objetiva Ltda. 2009. CD-ROM

publicitários, a fim de que fossem observados os aspectos de natureza socioculturais inscritos nos anúncios. Na nossa pesquisa, além do realce a estes aspectos, observamos também, prioritariamente, os aspectos discursivos dos anúncios oitocentistas, tal como outros analistas do discurso já realizaram com anúncios publicitários que foram e são veiculados em nosso século.

1.3 REVISÃO DE LITERATURA: ESTUDOS SOBRE PRÁTICAS DISCURSIVAS E PRÁTICAS SOCIAIS

A pesquisa que estamos desenvolvendo gira em torno de dois conceitos abrangentes e, por isso, estudados nas mais diversas áreas de pesquisa. *práticas* e *memória* social e discursiva. Vejamos, primeiramente, o conceito de prática discursiva e de prática social.

Um dos estudos sobre práticas discursivas de maior relevância para as ciências humanas foi desenvolvido por Foucault (1987). A partir da discussão dos conceitos de história, arquivo e enunciado, o teórico alerta que prática discursiva não pode ser confundida “com a operação expressiva pela qual um indivíduo formula uma ideia, um desejo, uma imagem; nem com a atividade racional que pode ser acionada em um sistema de inferência; nem com a “competência” de um sujeito falante, quando constrói frases gramaticais” (FOUCAULT, 1987, p. 133). Para Foucault (1987, p. 133), prática discursiva pode ser definida como “um conjunto de regras anônimas, históricas, sempre determinadas no tempo e no espaço, que definiram, em uma dada época e para uma determinada área social, econômica, geográfica ou linguística, as condições de exercício da função enunciativa”.

Para Foucault (1987), é na densidade das práticas discursivas que os enunciados se instauram como acontecimentos (tendo suas condições e seu domínio de aparecimento) e coisas (compreendendo sua possibilidade e seu campo de utilização). É a esse sistema de enunciados que o autor chama de arquivos. O autor defende ainda que os discursos sejam analisados através de uma perspectiva arqueológica, não no nível de uma sondagem geológica que incita a busca de algum começo, mas em um nível de descrição que “interroga o já dito no nível de sua existência; da função enunciativa que nele se exerce, da formação discursiva a que pertence, do sistema geral de arquivo de que faz parte” (*Ibidem*, p. 149).

Comentemos sucintamente os conceitos de enunciado e de arquivo defendidos Foucault (1987), por serem fundamentais para compreensão tanto do conceito de *prática*, quanto do conceito de *memória* discursiva e social.

O enunciado, segundo o teórico, não é uma estrutura, mas sim, uma função de existência que pertence, exclusivamente aos signos, que “fazem sentido” ou não, segundo que regras se sucedem ou se justapõem e que espécie de ato o enunciado se encontra realizado por sua formulação (oral ou escrita).

Já o conceito de arquivo definido por Foucault (1987) é bastante amplo. Para o teórico, “o arquivo não é o que protege, apesar de sua fuga imediata, o acontecimento do enunciado e conserva, para as memórias futuras, seu estado civil de foragido” (*Ibidem*, p. 147), nem tampouco, “o que recolhe a poeira dos enunciados que novamente se tornaram inertes e permite o milagre eventual de sua ressurreição” (*Ibidem*, p. 147). Das definições apresentadas pelo teórico, chama-nos a atenção a seguinte: o arquivo “é o que faz com que não recuem no mesmo ritmo que o tempo, mas que as que brilham muito forte como estrelas próximas venham até nós, na verdade de muito longe, quando outras contemporâneas já estão extremamente pálidas” (*Ibidem*, p. 147).

Nossa proposta em analisar os anúncios publicitários enquanto uma prática discursiva e social, deve-se justamente ao fato de considerarmos que os enunciados escritos preservados nos arquivos mineiros “brilham tão forte” nos arquivos que merecem ser relidos e devidamente estudados. Ouro Preto e Mariana são conhecidas como cidades históricas cujo patrimônio é bastante valorizado por pesquisadores das mais diversas áreas. Dentre tantos documentos e monumentos de interesse para investigação, consideramos que os anúncios publicitários contêm enunciados capazes de revelar aspectos representativos das duas cidades e da própria evolução do gênero nos periódicos mineiros.

O conceito de prática social está relacionado aos trabalhos desenvolvidos por Bourdieu e será brevemente discutido com base nos estudos desenvolvidos por Hanks (2008). Segundo Bourdieu, citado por Hanks (2008, p. 70), a prática social surge da “interação entre as disposições duradouras para a ação, que compõem o *habitus*, e a temporalidade, a improvisação, além das restrições inerentes a qualquer ‘mercado linguístico’”. O *habitus* compreende “as capacidades dos atores tanto para produzir o discurso quanto para compreendê-los de modo relativamente sistemáticos, englobando com isso, tanto a prática linguística quanto as percepções inerentes a ele” (*Ibidem*, p. 70). Em outras palavras Hanks nos diz que

O *habitus* diz respeito à reprodução, na medida em que ele explica as regularidades imanentes à prática. O *habitus* explica a regularidade tendo como parâmetro a incorporação (*embedding*) do agente ao mundo social e o fato de os atores serem socialmente constituídos por orientações e formas de ação relativamente estáveis. (*Ibidem*, p. 36)

A observação dos anúncios publicitários enquanto prática social deve-se ao fato de nos interessarmos por observar, em termos semiolinguísticos, as condições de produção dos anúncios publicitários oitocentistas, pois, desse modo, será possível investigar o jogo de interação e restrições que possibilitou que o gênero anúncio publicitário se inserisse na província mineira. Assim, segundo Bakhtin, citado por Hanks (2008, p. 84), os gêneros e as obras estão assentados em práticas sociais de produção e recepção, não possuindo uma existência independente e isolada. Logo, por propormos a análise de um gênero discursivo em fase de constituição, é elementar que o observemos enquanto prática social e enquanto prática discursiva.

Apesar destes dois conceitos estarem interligados aos estudos da linguagem, observamos ao realizarmos um levantamento de pesquisas realizadas nesta área, que os trabalhos desenvolvidos são mais voltados para os campos da psicologia, sociologia, educação, saúde, comunicação. Pesquisas desenvolvidas por Vilas Boas (2011); Abreu (2011); Eizirik (2006); e Almeida, Santos e Trindade (2000) nos indicam que os trabalhos sobre práticas discursivas práticas sociais, apresentam propostas bastante diferentes da que pretendemos desenvolver, pois, ao analisarmos o anúncio publicitário enquanto prática discursiva e social, buscaremos observar as condições de produção e as circunstâncias do discurso e os aspectos sociais que circundam os anúncios publicitários investigados.

As circunstâncias do discurso, segundo Charaudeau (2008, p. 32), “compreendem um conjunto dos saberes supostos que circulam entre os protagonistas da linguagem, saberes supostos a respeito do mundo e saberes supostos sobre os pontos de vista recíprocos dos protagonistas do ato de linguagem”. Esses saberes e imaginários são colocados em ação por meio das práticas sociais e materializados através de práticas discursivas. Com isso, deixam impressos aspectos da memória sociodiscursiva, pois as práticas materializadas revelam a maneira como o sujeito vê e julga o mundo em que atua.

Para estudarmos as circunstâncias em que os anúncios publicitários de Ouro Preto e de Mariana surgiram, foi necessário consultar bibliografias advindas de diversas fontes de pesquisa que nos trouxessem algumas informações a respeito do surgimento do gênero anúncio publicitário no Brasil e, mais especificamente, na província mineira, e que nos revelassem aspectos históricos das cidades e do momento histórico em que os anúncios foram

publicados. Os autores consultados serão citados no decorrer da análise dos anúncios publicitários e suas proposições servirão à argumentação desta pesquisa que busca, como já dissemos, observar os anúncios enquanto prática sociodiscursiva¹⁰ em desenvolvimento na província de Minas Gerais.

1.4 REVISÃO DE LITERATURA: ESTUDOS SOBRE MEMÓRIA SOCIODISCURSIVA

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

As memórias que pretendemos investigar são as memórias sociodiscursivas inscritas nos anúncios publicitários oitocentistas de Ouro Preto e de Mariana e a memória do processo de desenvolvimento desta prática sociodiscursiva nas duas cidades. Para estudar a memória sociodiscursiva de Ouro Preto e de Mariana inscrita nos anúncios publicitários, consultamos variadas fontes teóricas na busca de encontramos um aporte teórico mais adequado para resolução das questões levantadas em nossa pesquisa.

As discussões levantadas pelo pesquisador Courtine (2006) visa realizar um mapeamento de trabalhos que envolvem as Ciências da Linguagem e a História. Em diálogo com os propósitos defendidos por Halbwachs (2006), Courtine defende o propósito de que a linguagem é a via de acesso essencial para a análise de quadros sociais da memória, e tendo isso em vista, discute a memória em seu aspecto social, coletivo e a relação desta memória com a linguagem e com a história.

Outro trabalho de grande significação foi realizado por Le Goff (1990) em que o autor traça um paralelo e discute amplamente os conceitos de memória e história. Sobre o conceito de memória chamou-nos a atenção o diálogo que o autor estabelece entre a memória e a

¹⁰ Por considerarmos os anúncios publicitários como prática discursiva e como prática social, faremos referência aos dois conceitos apresentados como prática sociodiscursiva.

antropologia, quando nos mostra as mudanças provocadas na passagem da cultura oral para a cultura escrita, como podemos observar no fragmento a seguir:

Com a passagem da oralidade à escrita, a memória coletiva e mais particularmente a "memória artificial" é profundamente transformada. Goody pensa que o aparecimento de processos mnemotécnicos, permitindo a memorização "palavra por palavra", está ligado à escrita. Mas entende que a existência de escrita "implica também modificações no próprio interior do psiquismo" e "que não se trata simplesmente de um novo *saber-fazer técnico*, de qualquer coisa comparável, por exemplo, a um processo mnemotécnico, mas de uma nova *aptidão* intelectual (GOODY, 1977b, p. 108-109, apud. GOFF, 1990, p. 429)

Tal abordagem, cujas proposições advêm de ideias defendidas pelo antropólogo Jack Goody, chamou-nos a atenção por estarmos propondo analisar um gênero discursivo que preexiste à cultura escrita¹¹. Logo, consideramos fundamental a observação da memória do gênero anúncio publicitário, dentre outras perspectivas por meio de uma abordagem antropológica, o que faremos no capítulo 3.1.

Para desenvolvermos o estudo sobre a memória dos anúncios publicitários, propomos uma análise da memória através da perspectiva dos lugares apresentados por Nora (1981) que, além de não restringir o conceito de memória, se afina com os propósitos defendidos por Foucault (1987).

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

De forma pontuada, para Pierre Nora (1981):

- I. A memória é vida, sempre carregada por grupos vivos e, nesse sentido, ela está em permanente evolução, aberta a dialética da lembrança e do esquecimento, inconsciente de suas deformações sucessivas, vulnerável a todos os usos e manipulações, susceptível de longas latências e de repentinas revitalizações;
- II. A memória é um fenômeno sempre atual, um elo vivido no eterno presente;
- III. Porque é afetiva e mágica. A memória não se acomoda a detalhes que a confrontam; ela se alimenta de lembranças vagas, telescópicas, globais ou

¹¹ Discutiremos tal proposição mais adiante, porém tal afirmação deve-se ao fato de considerarmos os chamados pregões como um gênero publicitário que precedeu a cultura escrita.

fluentes, particulares ou simbólicas, sensível a todas as transferências, cenas, censuras ou projeções;

IV. A memória instala a lembrança no sagrado;

V. A memória emerge de um grupo que ela une, o que quer dizer, como Halbwachs a fez, que há tantas memórias quantos grupos existem; que ela é, por natureza, múltipla e desacelerada, coletiva, plural e individualizada;

VI. A memória se enraíza no concreto, no espaço, no gesto, na imagem, no objeto.

VII. A memória é absoluta;

Para o autor, a memória pendura-se em lugares assim como a história perdura em acontecimentos. Para Nora (1981, p.13), estes lugares “nascem e vivem do sentimento [de] que não há memória espontânea, que é preciso criar arquivos, que é preciso manter aniversários, organizar celebrações, pronunciar elogios fúnebres, noticiar atas, porque essas operações não são naturais”.

Consideramos que a memória do gênero anúncio publicitário nasce a partir de tais sentimentos e se instaura em três lugares: no lugar da esfera pública burguesa, no qual o gênero surgiu da necessidade de tornar público produtos e serviços oferecidos pelas instâncias comerciais; no lugar antropológico, que surge da necessidade instintiva do homem de tornar algo público e de se comunicar sobre algo; e no lugar do discurso, que surge da necessidade de organizar o ato de comunicação a fim de que ele seja compreendido pelo interlocutor do discurso.

Segundo Nora (1981), os lugares da memória coexistem e se instauram simultaneamente em três instâncias: na material, na simbólica e na funcional. Nora explica que o lugar da memória é material no aspecto físico; é simbólico porque determina uma unidade temporal que cristaliza uma lembrança; e é funcional porque propõem um ritual. Pretendemos, no capítulo 3, observar como estas instâncias coexistem na memória do gênero anúncio publicitário que, de acordo com o nosso ponto de vista, se instalam, no lugar da esfera pública burguesa, no lugar da antropologia e no lugar do discurso –, para o quais discutiremos os conceitos e os propostos teóricos defendidos por Habermas (1984), Goody (1987) e Bakhtin (2000).

A teoria semiolinguística, embora sucintamente, também propõem um estudo para investigação da memória. No artigo *Visadas discursivas, gêneros situacionais e construção textual*, Charaudeau (2004) defende que as comunidades discursivas se constituem a partir de três memórias que existem no sujeito: a memória do discurso, a memória das situações de

comunicação e a memória das formas de signos. Compreendemos que a investigação destas três memórias está interligada ao estudo dos níveis discursivo, situacional e semiolinguístico proposto por Charaudeau (2008). Assim, a fim de investigarmos de forma mais aprofundada o lugar da memória do discurso, pretendemos adotar as categorias de análise presentes nestes três níveis propostos pela semiolinguística para analisarmos de forma bastante específica a memória do discurso dos anúncios publicitários oitocentistas que compõem nosso *corpus*.

Neste capítulo, apresentamos sucintamente o referencial que embasa a nossa pesquisa e uma breve revisão de literatura sobre o tema em discussão. Tendo concluído, apresentaremos, no capítulo seguinte, os procedimentos metodológicos adotados em nossa pesquisa.

CAPÍTULO 2

METODOLOGIA

2. METODOLOGIA

Neste capítulo, faremos uma apresentação geral dos passos dados durante o desenvolvimento de nossa pesquisa. Iniciaremos caracterizando a natureza da pesquisa, esclarecendo as técnicas e os aparatos teóricos adotados para investigar os anúncios publicitários oitocentistas selecionados e apresentando o recorte temporal da pesquisa. Na sequência, faremos a descrição dos procedimentos de coleta de dados referentes aos jornais publicados na capital, Ouro Preto, e na cidade de Mariana. Para finalizar, apresentaremos os tipos de anúncios encontrados e os procedimentos de análise que serão adotados em nossa investigação, a fim de alcançarmos os objetivos propostos e de responder as questões que nos instigaram a desenvolver esta pesquisa.

2.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA E DELIMITAÇÃO TEMPORAL

A presente pesquisa se caracteriza como uma pesquisa de natureza qualitativa e quantitativa de cunho interpretativo-analítico, pois além da análise de caráter subjetivo dos dados que serão realizadas com base nos contexto social e histórico no qual os anúncios oitocentistas estavam inseridos, levaremos em consideração o percentual e o número de ocorrências dos anúncios coletados e mais especificamente dos produtos e serviços anunciados no material coletado. Desse modo, durante o processo de investigação e interpretação dos anúncios publicitários oitocentistas, buscaremos um entendimento integral do fenômeno investigado, ou seja, das práticas discursivas, das práticas sociais e da memória sociodiscursiva de Ouro Preto e Mariana do século XIX, através da análise linguística e discursiva dos dados e fatos presentes nos *corpora* selecionados.

Como será descrito no decorrer do capítulo 4, optamos, diante dos anúncios encontrados, por trabalhar com um *corpora* (arquivo de anúncios publicitários) do século XIX dividindo-o em um *corpus* de apoio (mais amplo) e um *corpus* de base (mais restrito). Para tal, como exposto no capítulo anterior, fundamentaremos a análise com base na Teoria Semiollingüística do Discurso.

O desenvolvimento de uma pesquisa científica certamente exige a definição de um recorte muito bem delimitado do objeto de pesquisa investigado, assim, a delimitação

temporal, além de um critério metodológico, passa a constituir-se com um fator fundamental de investigação.

O século XIX, tendo como foco movimentos ocorridos em um cenário europeu, “é um dos séculos mais complexos, mais cheios que existem” (RÉMOND, 1974, p. 13). Em um cenário brasileiro, os discursos a serem analisados em nossa pesquisa foram produzidos neste período marcado por revoluções que, segundo Rémond (1974), foram dirigidas contra a ordem estabelecida (regime político, ordem social, às vezes domínio estrangeiro) e feitas em favor da liberdade, da democracia política ou social, da independência ou unidades nacionais.

Neste século de complexidades, buscamos focalizar nossa análise considerando apenas movimentos ocorridos no Brasil e em movimentos ocorridos particularmente em Ouro Preto e em Mariana. Assim, adotamos como delimitação temporal três momentos específicos da imprensa da Capital de Minas Gerais no século XIX, definidos em um estudo realizado por Drummond (2008). Os três momentos estão organizados do seguinte modo: de 1823 a 1840, quando apareceram os primeiros jornais e neles predominavam os ideais monárquicos; de 1840 a 1870, quando os periódicos retratavam momentos específicos da província mineira; e de 1880 a 1897, quando os periódicos retratavam as preocupações relacionadas às cidades no período que precedeu a mudança da capital da província mineira, em 1897, de Ouro Preto para Belo Horizonte.

Considerando tal delimitação temporal, e ainda, adotando os critérios a seguir apresentados, selecionamos anúncios publicitários impressos publicados em periódicos nos três períodos. De posse desse material, realizamos uma seleção ainda mais restrita do material coletado, para assim analisarmos os aspectos linguístico-discursivos dos anúncios publicitários e, em seguida, formarmos um quadro representativo da memória discursiva deste gênero discursivo incipiente no século XIX.

2.2 PROCEDIMENTO DE COLETA DO MATERIAL DE PESQUISA

O trabalho realizado para levantarmos o *corpus* de nossa pesquisa qualitativa e quantitativa assemelhou-se a um trabalho de garimpagem. Sabíamos que nos acervos da região dos Inconfidentes havia periódicos oitocentistas de Ouro Preto e de Mariana, mas não sabíamos quais e nem as condições físicas do material disponível e, além disso, também não sabíamos quais e nem quantos anúncios publicitários havia nos periódicos. Para realizarmos a

coleta dos periódicos, visitamos os acervos da Cúria Metropolitana de Mariana, do Arquivo Histórico da Câmara Municipal de Mariana, do Laboratório de Microfilmagem da FAFICH/UFMG, do Laboratório Multimídia de Pesquisa Histórica da UFV- (LAMPEH), da Casa do Pilar de Ouro Preto, da Hemeroteca da Biblioteca Pública Estadual Luiz de Bessa de Belo Horizonte e também o acervo on-line e físico do Arquivo Público Mineiro.

Nestas visitas, consultamos os catálogos e listamos os periódicos oitocentistas de Ouro Preto e de Mariana. De posse desta lista, interessamos pelos periódicos da Cúria Metropolitana de Mariana e do acervo on-line do Arquivo Público Mineiro por existir nestes acervos coleções mais completas de periódicos de Ouro Preto e Mariana. Descartamos os periódicos dos demais acervos visitados porque encontramos um número pouco representativo de periódicos das cidades definidas em nossa pesquisa.

No acervo on-line do Arquivo Público Mineiro, encontramos um número bastante representativo de periódicos das duas cidades. No site oficial do Arquivo Público Mineiro, os seguintes periódicos oitocentistas de Ouro Preto e Mariana encontram-se disponíveis para consulta: *O Universal*, *O Correio de Minas*, *O Compilador*, *O Atheneo Popular*, *O Ytacolomy*, *O Publicador Mineiro*, *Constitucional*, *O Itamontano*, *Diário da Assembléia Legislativa Provincial de Minas Geraes*, *O Povo*, *O Conciliador*, *O Bom Senso*, *A Regeneração*, *Correio Officil de Minas*, *O Unitário*, *O Bem Público*, *Minas Geraes*, *O Progressista de Minas*, *Diário de Minas*, *O Constitucional*, *O Liberal de Minas*, *Noticiador de Minas*, *Dezesseis de Julho*, *O Conservador de Minas*, *O Puritano*, *Mosaico Ouro-Preitano*, *A Actualidade*, *O Constitucional*, *A Província de Minas*, *O Patusco*, *A Nação*, *Liberal Mineiro*, *A Vela do Jangadeiro*, *A Ortiga*, *O Vinte de Agosto*, *Minas Altiva*, *O Periquito*, *A União*, *Chrysalida*, *Contemporâneo*, *O Diabinho*, *União Postal*, *A Camélia*, *Gazeta de Ouro Preto*, *O Normalista*, *A União Escholastica*, *Treze de Maio*, *O Movimento*, *O Panorama*, *O Vinte e Três de Julho*, *O Estado de Minas Geraes*, *A Ordem*, *O Jornal de Minas*, *Correio da Noite*, *O Jasmim*, *O Prisma*, *A Epocha*, *O Estado de Minas*, *O Mineiro*, *A Tribuna*, *O Porvir*, *Centro Typographico*, *Imprensa Acadêmica*, *O Trabalho*, *A Derrocada*, *Opinião Mineira*, *O Atheneu*, *Opinião Mineira*, *Socialista*, *Treze de Março*, *O Cysne*, *O Javary*, *O Dilúculo*, *A Semecracia*, *O Discípulo*, *A Caridade*, *O Cometa*, *O Estudante*, ou seja, 78 periódicos da Capital Ouro Preto; e 4 periódicos da cidade de Mariana, o *D. Viçoso*, *O Viçoso*, *O Mariannense* e *O Bom Ladrão*.

Na Cúria Metropolitana de Mariana, encontram-se disponíveis 5 periódicos oitocentistas de Ouro Preto – o *Treze de Maio*, *O Jornal de Minas*, a *Proclamação*, *O*

Discípulo e o Telegrapho – ; e 5 de Mariana – o *Selecta Cathólica, O Viçoso, O Romano, O Bom Ladrão e o Dom Viçoso*.

Ao todo foram encontrados nos dois acervos investigados 92 periódicos, sendo 83 de Ouro Preto e 9 de Mariana. Apenas com os periódicos presentes nestes dois acervos foi possível montar o nosso *corpus*. No entanto, não havia disponível nestes acervos o periódico *Estrella Mariannense*, sobre o qual encontramos referências em leituras de artigos científicos. Nos interessamos por este periódico específico porque ele foge um pouco à regra dos jornais religiosos do período, publicados em Mariana, ou seja, não apresenta em suas páginas apenas temários religiosos como os demais, mas traz também temários políticos e culturais representativos das práticas sociodiscursivas instituídas em Mariana. A fim de investigá-lo, fomos à busca deste periódico específico e o encontramos no Laboratório de microfilmagem da FAFICH/UFMG.

De posse do *Estrella Mariannense*, o número de periódicos ao quais tivemos acesso passou a 83 de Ouro Preto e 10 de Mariana. Porém, os periódicos *O Viçoso, O Bom Ladrão e o Dom Viçoso* encontram-se disponíveis tanto no acervo da cúria metropolitana de Mariana quanto no acervo do arquivo público mineiro. Assim, encontravam-se disponíveis para investigação 83 periódicos de Ouro Preto e apenas 7 de Mariana. Diante das 90 opções de periódicos disponíveis, fez-se necessário adotar outros critérios e alguns procedimentos específicos de coleta de dados para selecionarmos as edições dos periódicos das quais extrairíamos os anúncios. Estes critérios e os procedimentos serão apresentados a seguir.

2.3 PROCEDIMENTOS ESPECÍFICOS DE COLETA DE DADOS

Tendo à disposição 90 periódicos, dos quais poderíamos extrair anúncios publicitários, fez-se necessário adotar critérios mais específicos para selecionarmos um número mais restrito de periódicos e de edições.

Primeiramente, considerando o recorte temporal adotado, optamos por coletar apenas os periódicos que circularam por dois anos ou mais na região.

O segundo critério, que consistiu em selecionar as edições dos periódicos, foi determinado com base em uma técnica de coleta de dados denominada *amostragem probabilística simples*. Esta técnica visa coletar os dados de forma aleatória por considerar que todo o material disponível tem condições de pertencer à amostra. As regras que

determinam este procedimento de coleta aleatório são definidas pelo pesquisador frente à particularidade da pesquisa e particularidade do material disponível para análise.

Os demais critérios, a serem explicitados adiante, foram estabelecidos de acordo com as particularidades de condições de produção dos periódicos de Ouro Preto e de Mariana. Tal diferenciação de seleção de periódicos das duas cidades foi fundamental durante o processo de seleção do material a ser investigado, porque a prática sociodiscursiva que consiste em publicar periódicos e em anunciar publicidades era mais regular na Capital do que nas cidades do interior, ou seja, o número de periódicos oitocentistas publicados em Ouro Preto é muito maior do que os números de periódicos oitocentistas publicados em Mariana.

Para selecionarmos os anúncios publicitários presentes nos periódicos oitocentistas, uma prática social e discursiva incipiente no século XIX foi preciso, primeiramente, identificar o gênero. Para tal, nos apropriamos do propósito teórico definido por Charaudeau (2004), que visa identificar os gêneros de acordo com a visada discursiva. Durante a coleta dos anúncios oitocentistas, observamos nos diversos gêneros publicados nos periódicos coletados se havia neles o predomínio da visada de incitação ou o predomínio da visada de informação, visadas que consideramos características do gênero publicitário tal qual conhecemos.

Com base neste pressuposto teórico, identificamos propósitos comunicativos que visavam informar sobre um determinado produto, uma atividade sociocultural, uma prestação de serviço, estabelecimentos comerciais ou outros serviços que beneficiem o consumidor; e propósitos que visavam persuadir/seduzir, através do ato de comunicação publicitário, a comprar ou a vender produtos e serviços. Assim, foi possível selecionar, dentre os diversos gêneros discursivos que compunham os periódicos, os anúncios publicitários produzidos no século XIX.

Considerando as justificativas acima apresentadas, na sequência, mostraremos de forma mais detalhada os procedimentos adotados para coletar os periódicos, as edições e os anúncios publicitários de Ouro Preto e de Mariana e assim constituir efetivamente o material da pesquisa. Porém, faremos a seguir alguns esclarecimentos a respeito de alguns códigos criados para organizarmos os materiais coletados em nossa pesquisa.

Os periódicos serão marcados através do código P seguido das iniciais da cidade a qual ele pertence¹², assim o código Pma1 refere-se ao periódico 1 de Mariana e o código Pop7 refere-se ao periódico 7 de Ouro Preto.

¹² Verificar em documento anexo: fontes pesquisadas

Os *referentes anunciados*¹³, que correspondem aos produtos, serviços e estabelecimentos comerciais, dentre outros bens anunciados em cada momento investigado, serão marcados através do código AN, mais o número de identificação¹⁴. Sendo assim, como nos exemplos a seguir AN4.1op corresponde ao anúncio publicitário de venda de casas, chácaras e fazendas coletado no 1º momento de Ouro Preto e AN1.3ma corresponde ao anúncio publicitário de venda de prestação de serviço do artesão - R.Bethonico.

Cada anúncio publicitário coletado será identificado por meio do código anp seguido do número de identificação do anúncio e de letras que correspondem à página do periódico no qual o anúncio foi publicado¹⁵. Desse modo, o código anp60d.OP refere-se ao anúncio publicitário 60 que está localizado na 4ª página do periódico de Ouro Preto e o código anp12h.MA refere-se ao anúncio publicitário 12 que está localizado na 8ª página do periódico de Mariana. Nota-se que a letra “a” referem-se a anúncios publicados na primeira página, os seguidos da letra “c”, “d” e “h” indicam que os anúncios foram publicados respectivamente na terceira, na quarta e na oitava página do periódico.

Definidos alguns procedimentos gerais, observemos mais especificamente os critérios de seleção dos anúncios presentes nos periódicos de Ouro Preto e de Mariana.

2.3.1 CRITÉRIO DE SELEÇÃO DO *CORPUS* DE APOIO REFERENTE À CAPITAL DE OURO PRETO

A fim de representar o primeiro momento, de 1823 a 1840, selecionamos o periódico *O Universal*. Este periódico foi escolhido porque ele foi publicado em Ouro Preto por 17 anos seguidos, de 1825 a 1842, e porque ele apresenta em suas páginas aspectos sócio-culturais representativos da sociedade ouropretana do período investigado.

¹³ Tal definição se deve ao fato de dispormos em nosso *corpora* de anúncios publicitários de naturezas diversas, cuja intencionalidade se define de acordo com o tipo de anúncio veiculado nos periódicos oitocentistas: no anúncio de venda, o referente anúncio é um produto específico; no anúncio de recompensa, o *referente anunciado* é a oferta de uma recompensa em troca de algo que o sujeito comunicante deseja ter de volta para si; no anúncio de chamada, o *referente anunciado* é uma atividade sociocultural; e assim sucessivamente.

¹⁴ Verificar nas tabelas (1, 2, 3, 4, 5, 6) nas quais encontra-se a identificação dos *referentes anunciados* e o número de ocorrências de cada um deles.

¹⁵ Verificar no arquivo digital a relação completa dos anúncios que compõem o *corpus* de apoio. Neste mesmo arquivo será possível identificar o periódico no qual o anúncio publicitário foi coletado.

Como dissemos anteriormente, adotamos um procedimento de coleta de dados denominado *amostragem probabilística simples* por considerarmos que todas as edições e todos os anúncios publicitários são representativos da época investigada e por isso podem compor a amostra.

As regras que definimos para a escolha dos anos de publicação do periódico *O Universal* foram as seguintes: tomamos como referência o primeiro ano de publicação (1825) e, a partir desta data, optamos por coletar amostras com espaço temporal de 5 anos. Com base neste critério selecionamos os anos de 1825, 1830, 1835 e 1840. Com o intuito de observar se as regularidades discursivas dos anúncios se mantiveram no decorrer dos anos investigados, interessamo-nos por examinar as primeiras e as últimas edições de cada ano selecionado, assim, optamos por selecionar a 1ª e a 30ª edição (iniciais e finais) de cada ano de publicação selecionado. Vejamos, no QUADRO 1 e na TAB. 1, a descrição detalhada do material selecionado:

QUADRO 1

Periódicos e edições selecionadas dos quais extraímos os anúncios publicitários referentes ao 1º momento de Ouro Preto.

Periódico	Ano	Edições no ano	Total	Edições Selecionadas
<i>O Universal</i>	1825	1ª a 71ª	71 ed.	1ª, 30ª, 41ª, 71ª
<i>O Universal</i>	1830	385ª a 538ª	154 ed.	385ª, 415ª, 508ª, 538ª
<i>O Universal</i>	1835	1124ª a 2075ª	952 ed.	1124ª, 1154ª, 2045ª, 2075ª
<i>O Universal</i>	1840	1ª a 151ª	151 ed.	1ª, 30ª, 121ª, 151ª

Nas 16 edições selecionadas, encontramos 24 anúncios publicitários. Identificamos, na TAB.1, como pode ser visto a seguir, os anúncios publicitários coletados e o número de ocorrências de cada *referente anunciado*.

TABELA 1

Número de ocorrências dos *referentes anunciados* coletados nos periódicos veiculados no 1º momento de Ouro Preto

Descrição do anúncio	Total de ocorrências
AN1.1op Anúncio publicitário de venda: assinatura e número avulso do próprio periódico	15 ocorrências
AN2.1op Anúncio publicitário de venda: diários do conselho do governo	2 ocorrências
AN3.1op Anúncio publicitário de venda: bilhete de loteria esportiva para atividade beneficente	1 ocorrência
AN4.1op Anúncio publicitário de venda: casas, chácaras e fazendas	2 ocorrências
AN5.1op Anúncio publicitário de venda: medicamentos, farmácia e farmacêuticos	1 ocorrência
AN6.1op Anúncio publicitário de recompensa: gratificação por denúncia e entrega de escravo fugido	3 ocorrências

A fim de representar o segundo momento, de 1840 a 1870, selecionamos os periódicos, *O compilador*, *O Bom senso* e o *Diário de Minas*. Eles foram escolhidos porque estes 3 periódicos foram publicados por mais de dois anos no decorrer do segundo momento investigado. Cada um deles veiculou em toda província mineira por 4 anos, tendo sido *O Compilador* publicado entre 1843 e 1847, *O Bom Senso* de 1852 a 1856 e o *Diário de Minas* de 1866 a 1878.

Adotamos os seguintes critérios para realizar a coleta de dados por *amostragem probabilística* deste segundo momento: selecionamos as edições publicadas no primeiro ano e no terceiro ano de cada um destes três periódicos. Seguindo tal critério, escolhemos publicações de 1843 e de 1845 do periódico *O Compilador*; publicações de 1852 e de 1854 do periódico *O Bom Senso*; e publicações de 1866 e de 1868 do periódico *Diário de Minas*.

Para selecionar as edições destes periódicos, estabelecemos os seguintes critérios: escolhemos, dada a irregularidade de número de edições publicadas em cada ano, a 1ª e a 10ª edição publicadas do ano selecionado e a 1ª e a 10ª edição publicadas no final do ano selecionado quando foram publicadas menos de 60 edições do periódico no ano investigado, e a 1ª e a 30ª edição publicadas do ano selecionado e a 1ª e a 30ª edição publicadas no final do ano selecionado quando foram publicadas mais de 60 edições do periódico no ano

investigado. Assim fizemos porque, no primeiro momento, interessamo-nos por observar se as regularidades discursivas dos anúncios publicitários se mantiveram no decorrer do ano investigado. Vejamos no QUADRO 2, a descrição detalhada do material coletado:

QUADRO 2

Periódicos e edições selecionadas dos quais extraímos os anúncios publicitários referentes ao 2º momento de Ouro Preto.

Periódico	Ano	Edições no ano	Total	Edições Selecionadas
<i>O compilador</i>	1843	1ª a 33ª	33ed.	1ª, 10ª, 23ª, 33ª
<i>O compilador</i>	1845	1ª a 52ª	52ed.	1ª, 10ª, 42ª, 52ª
<i>O Bom senso</i>	1852	1ª a 51ª	51ed.	1ª, 10ª, 41ª, 51ª
<i>O Bom senso</i>	1854	213ª a 235ª	23ed.	213ª, 223ª, 225ª, 235ª
<i>Diário de Minas</i>	1866	1ª a 153ª	153ed.	1ª, 30ª, 123ª, 153ª
<i>Diário de Minas</i>	1868	392ª a 445ª	54ed.	392ª, 402ª, 435ª, 445ª

Nas 24 edições selecionadas, encontramos 175 anúncios publicitários. Na TAB.2, identificamos o número de ocorrências dos anúncios encontrados.

TABELA 2

Número de ocorrências dos *referentes anunciados* coletados nos periódicos veiculados no 2º momento de Ouro Preto

Descrição do anúncio	Total de ocorrências
AN1.2op Anúncio publicitário de venda: assinatura e números avulsos dos periódicos <i>O Bom Senso</i> e o <i>Diário de Minas</i>	16 ocorrências
AN2.2op Anúncio publicitário de venda: jogo de bilhar	1 ocorrência
AN3.2op Anúncio publicitário de venda: escritório e prestação de serviço (advocacia)	11 ocorrências
AN4.2op Anúncio publicitário de venda: animais	1 ocorrência
AN5.2op Anúncio publicitário de venda: bilhetes de loteria	1 ocorrência
AN6.2op Anúncio publicitário de venda: arremate de iluminação pública	1 ocorrência
AN7.2op Anúncio publicitário de venda: casas, chácaras e fazendas	5 ocorrências

AN8.2op Anúncio publicitário de venda: prestação de serviço (colégio)	2 ocorrências
AN9.2op Anúncio publicitário de venda: prestação de serviço (dentista)	1 ocorrência
AN10.2op Anúncio publicitário de venda: escova eletro magnética	2 ocorrências
AN11.2op Anúncio publicitário de venda: estabelecimento comercial (hotel)	6 ocorrências
AN12.2op Anúncio publicitário de venda: prestação de serviço (professor particular)	1 ocorrência
AN13.2op Anúncio publicitário de venda: procuração	4 ocorrências
AN14.2op Anúncio publicitário de venda: sortimentos de música e venda de Piano	2 ocorrências
AN15.2op Anúncio publicitário de venda: estabelecimento comercial na cidade de Queluz	1 ocorrência
AN16.2op Anúncio publicitário de venda: Mina desativada	4 ocorrências
AN17.2op Anúncio publicitário de venda: prestação de serviço (fabricante de fogão)	5 ocorrências
AN18.2op Anúncio publicitário de venda: prestação de serviço (fabricante de chapéu de sol)	4 ocorrências
AN19.2op Anúncio publicitário de venda: estabelecimento comercial (oficina de encadernação)	4 ocorrências
AN20.2op Anúncio publicitário de venda: estabelecimento comercial (relojoaria)	3 ocorrências
AN21.2op Anúncio publicitário de venda: estabelecimento comercial (tipografia)	3 ocorrências
AN22.2op Anúncio publicitário de venda: medicamentos, farmácia e farmacêuticos	23 ocorrências
AN23.2op Anúncio publicitário de venda: prestação estabelecimento comercial (importadora)	3 ocorrências
AN24.2op Anúncio publicitário de venda: escravos	2 ocorrências
AN25.2op Anúncio publicitário de venda: bens penhorados	1 ocorrência
AN26.2op Anúncio publicitário de venda: prestação de serviço	3 ocorrências

(engenheiro)	
AN27.2op Anúncio publicitário de venda: prestação de serviço (atendimento médico)	2 ocorrências
AN28.2op Anúncio publicitário de venda: prestação de serviço (relojoeiro)	3 ocorrências
AN29.2op Anúncio publicitário de compra: panos para confecção de fardas	1 ocorrência
AN30.2op Anúncio publicitário de compra: escravo	1 ocorrência
AN31.2op Anúncio publicitário de compra: moedas	2 ocorrências
AN32.2op Anúncio publicitário de compra: casas	2 ocorrências
AN33.2op Anúncio publicitário de compra: animais	2 ocorrências
AN34.2op Anúncio publicitário de compra e venda: animais	1 ocorrência
AN35.2op Anúncio publicitário de recompensa: gratificação por denúncia e entrega de escravo fugido	29 ocorrências
AN36.2op Anúncio publicitário de recompensa: gratificação por devolução de lenço	1 ocorrência
AN37.2op Anúncio publicitário de recompensa: gratificação por entrega de animais desaparecidos	6 ocorrências
AN38.2op Anúncio publicitário de aluguel: escravos	1 ocorrência
AN39.2op Anúncio publicitário de aluguel: casas e baixos de casa	7 ocorrências
AN40.2op Anúncio publicitário de venda e aluguel: jogo de bilhar	2 ocorrências
AN41.2op Anúncio publicitário de chamada sociocultural: vaga de emprego	2 ocorrências
AN42.2op Anúncio publicitário de chamadas socioculturais: vacinação	1 ocorrência
AN43.2op Anúncio publicitário de chamadas socioculturais: apresentação teatral	2 ocorrências

Para representar o terceiro momento, que compreende o período de 1880 a 1897, selecionamos os seguintes periódicos: *A província de Minas*, publicado entre 1880 e 1889 e o *Estado de Minas*, publicado entre 1881 e 1897. Os referidos periódicos foram escolhidos porque circularam em toda a província mineira por mais de dois anos e porque abrangem o

período que desejamos analisar, os anos que antecederam a mudança da capital de Ouro Preto para Belo Horizonte.

As regras determinadas para coletar os dados por *amostragem probabilística* deste terceiro momento foram os seguintes: tomamos como referência o ano de 1896, momento em que evidenciamos a instabilidade de publicação das edições de periódico no ano que precede a mudança da capital da província de Minas Gerais de Ouro Preto para Belo Horizonte¹⁶, e coletamos amostras de periódicos com o espaço temporal de 5 anos. Seguindo tais critérios, selecionamos publicações de 1881 e de 1886 no periódico *A província de Minas* e publicações de 1891 e de 1896/1897 no periódico *Estado de Minas*.

Com base nos mesmos critérios de seleção de coleta de dados por *amostragem probabilística*, adotados no 2º momento da imprensa ouropretana e mantendo a mesma justificativa de observar se as regularidades discursivas dos anúncios publicitários se mantiveram no decorrer do ano investigado, selecionamos, dada a irregularidade de número de edições publicadas em cada ano, a 1ª e a 10ª edição (inicial e final) quando foram publicadas menos de 60 edições do periódico no ano investigado e a 1ª e a 30ª edição (inicial e final) quando foram publicadas mais de 60 edições do periódico no ano investigado. Vejamos no QUADRO 3 a descrição detalhada do material coletado:

QUADRO 3

Periódicos e edições selecionadas dos quais extraímos os anúncios publicitários referentes ao 3º momento de Ouro Preto.

Periódico	Ano	Edições no ano	Total	Edições Selecionadas
<i>A província de Minas</i>	1881	28ª a 80ª	53ed.	28ª, 38ª, 70ª, 80ª.
<i>A província de Minas</i>	1886	300ª a 402ª	102ed.	300ª, 330ª, 372ª, 402ª
<i>Estado de Minas</i>	1891	118ª a 270ª	153ed.	118ª, 148ª, 240ª, 270ª
<i>Estado de Minas</i>	1896/97	432ª a 499ª	68ed.	432ª, 462ª, 469ª, 499ª

Das 16 edições investigadas encontramos 156 anúncios publicitários. Na TAB.3, identifiquemos o número de ocorrências dos anúncios encontrados.

¹⁶ Nas edições 480 e 481 do periódico *O Estado de Minas* é possível perceber que as publicações são interrompidas em outubro de 1896 e são retomadas apenas em abril de 1897. Por evidenciar tal fato, consideramos os anos 1896 e 1897 como um único ano de publicação do periódico *O Estado de Minas*. C.f. in: <http://www.siaapm.cultura.mg.gov.br/modules/jornais/brtacervo.php?cid=20604> e; <http://www.siaapm.cultura.mg.gov.br/modules/jornais/brtacervo.php?cid=20608>.

TABELA 3

Número de ocorrências dos *referentes anunciados* coletados nos periódicos veiculados no 3º momento de Ouro Preto

Descrição do anúncio	Total de ocorrências
AN1.3op Anúncios publicitários de venda: assinatura e números avulsos dos periódicos <i>Diário de Minas</i> e <i>Estado de Minas</i>	14 ocorrências
AN2.3op Anúncios publicitários de venda: casas, chácaras e fazendas	4 ocorrências
AN3.3op Anúncio publicitário de venda: medicamentos, farmácia e farmacêuticos	19 ocorrências
AN4.3op Anúncio publicitário de venda: bebidas	1 ocorrência
AN5.3op Anúncio publicitário de venda: estabelecimento comercial (tipografia)	4 ocorrências
AN6.3op Anúncios publicitários de venda: requerimentos e formulários	2 ocorrências
AN7.3op Anúncio publicitário de venda: prestação de serviço (advocacia)	21 ocorrências
AN8.3op Anúncios publicitários de venda: estabelecimento comercial (salão de bilhar)	2 ocorrências
AN9.3op Anúncio publicitário de venda: estabelecimento comercial (relojoaria)	4 ocorrências
AN10.3op Anúncio publicitário de venda: estabelecimento comercial (importadora)	4 ocorrências
AN11.3op Anúncio publicitário de venda: prestação de serviço (seguradora)	3 ocorrências
AN12.3op Anúncio publicitário de venda: prestação de serviços (fábrica de carimbos)	1 ocorrência
AN13.3op Anúncio publicitário de venda: prestação de serviços (fábrica de tijolos)	1 ocorrência
AN14.3op Anúncio publicitário de venda: estabelecimento comercial (bazar e mercearia)	8 ocorrências
AN15.3op Anúncio publicitário de venda: prestação de serviço (colégio e externato)	7 ocorrências
AN16.3op Anúncio publicitário de venda: regimenta de custa	3 ocorrências
AN17.3op Anúncio publicitário de venda: rótulos	2 ocorrências
AN18.3op Anúncio publicitário de venda: legislação	4 ocorrências
AN19.3op Anúncio publicitário de venda: prestação de serviço (atendimento médico)	4 ocorrências
AN20.3op Anúncio publicitário de venda: estabelecimento comercial (refinaria)	1 ocorrência
AN21.3op Anúncio publicitário de venda: viagem às águas	2 ocorrências

minerais do Sul de Minas	
AN22.3op Anúncio publicitário de venda: estabelecimento comercial (casa de carnes)	2 ocorrências
AN23.3op Anúncio publicitário de venda: estabelecimento comercial (casa lotérica)	1 ocorrência
AN24.3op Anúncio publicitário de venda: bilhete de loterias	1 ocorrência
AN25.3op Anúncio publicitário de venda: folhinha de porta	1 ocorrência
AN26.3op Anúncio publicitário de venda: comércio hoteleiro (hotel e pensão)	2 ocorrências
AN27.3op Anúncio publicitário de venda: livros e livrarias	3 ocorrências
AN28.3op Anúncio publicitário de venda: periódico de finanças	2 ocorrências
AN29.3op Anúncio publicitário de venda: prestação de serviços (banco)	5 ocorrências
AN30.3op Anúncio publicitário de venda: estabelecimento comercial (casa de dedetização)	1 ocorrência
AN31.3op Anúncio publicitário de venda: estabelecimento comercial (marcenaria)	1 ocorrência
AN32.3op Anúncio publicitário de venda: máquina de café	1 ocorrência
AN33.3op Anúncio publicitário de venda: prestação de serviço (fabricante de máquina)	1 ocorrência
AN34.3op Anúncio publicitário de venda: muda de plantas	1 ocorrência
AN35.3op Anúncio publicitário de venda: prestação de serviço (salão de barbearia e cabeleireira)	1 ocorrência
AN36.3op Anúncio publicitário de venda: estabelecimento comercial (restaurante)	1 ocorrência
AN37.3op Anúncio publicitário de venda: prestação de serviço (dentista)	1 ocorrência
AN38.3op Anúncio publicitário de venda: livros brochados	3 ocorrência
AN39.3op Anúncio publicitário de venda: piano	1 ocorrência
AN40.3op Anúncios publicitários de recompensa: gratificação por denúncia e entrega de escravos fugidos	6 ocorrências
AN41.3op Anúncio publicitário de recompensa: gratificação por entrega de animal desaparecido	2 ocorrências
AN42.3op Anúncio publicitário de advertência: incentivo a não compra de escravos	1 ocorrência
AN43.3op Anúncio publicitário de aluguel: escravos	1 ocorrência
AN44.3op Anúncio publicitário de aluguel: quadrado vazio de periódico	2 ocorrências
AN45.3op Anúncio publicitário de aluguel: locação de luz elétrica	1 ocorrência
AN46.3op Anúncio publicitário de aluguel: animais	1 ocorrência
AN47.3op Anúncio publicitário de chamadas socioculturais:	1 ocorrência

apresentação teatral

AN48.3op Anúncio publicitário de chamadas socioculturais: 1 ocorrência
vacinação

2.3.2 CRITÉRIO DE SELEÇÃO DO *CORPUS* DE APOIO REFERENTE À CIDADE DE MARIANA

Dissemos anteriormente que foi necessário estabelecer diferentes regras para determinar a coleta de dados de anúncios de publicitários de Ouro Preto e de Mariana. Foi necessário adotar tal procedimento porque evidenciamos que a prática sociodiscursiva que consiste em publicar periódicos e em anunciar publicidades era mais regular na Capital do que nas cidades do interior.

Como vimos, enquanto encontramos 90 periódicos de Ouro Preto e identificamos facilmente a presença ou não de anúncios publicitários nas páginas finais dos periódicos disponíveis para consulta, encontramos apenas 7 periódicos de Mariana. Além disso, para encontrarmos os anúncios publicitários de Mariana foi preciso investigar minuciosamente cada edição dos periódicos disponíveis para consulta.

Dadas as particularidades das condições de produção dos periódicos oitocentistas de Mariana e tomando por base a técnica de coleta de dados por *amostragem probabilística simples*, explicitaremos a seguir os critérios adotados para formar o material de apoio do 1º, do 2º e do 3º momento de Mariana.

A fim de representar o primeiro momento investigado, de 1823 a 1840, selecionamos o periódico *Estrella Mariannense*. A escolha se deve ao fato desse periódico ter sido o único publicado durante o 1º momento investigado. Além disso, ele apresenta em suas páginas discursos representativos das práticas sociais instituídas em Mariana em seus mais de dois anos consecutivos de publicação. O periódico *Estrella Mariannense*, disponível na sala de microfilmes da Biblioteca da FAFICH/UFMG, foi publicado entre 30 maio de 1830, data da 1ª edição, e 7 de novembro de 1832¹⁷. As primeiras referências que obtivemos sobre este periódico estão no artigo *Memória dos jornais mineiros do século XIX: revisão crítica das fontes historiográficas*, de Jairo Faria Mendes, no qual o autor nos revela alguns aspectos do

¹⁷ A edição seguinte, última desta coleção disponível para consulta, publicada em 14 de novembro, vem intitulada *Estrella Mariannense Extraordinária*.

movimento de interiorização da imprensa em Minas Gerais. Nesta discussão, o autor cita o periódico *Estrella Mariannense* como um dos primeiros publicados em Mariana.

Apesar de trazer em suas páginas aspectos sócio-culturais representativos da sociedade oitocentista de Mariana, o periódico não é identificado como um periódico de Mariana, mas sim um periódico de Ouro Preto. Esta incoerência de localidade dificultou o nosso trabalho de garimpagem, pois buscávamos o *Estrella Mariannense*¹⁸ em catálogos de periódicos de Mariana e não de Ouro Preto. Porém, este fato demonstra a relação de dependência que há entre as cidades interioranas e a sua Capital, logo, da cidade de Mariana para com a cidade de Ouro Preto e da hegemonia da imprensa ouropretana sobre as imprensas das demais cidades que circundavam a capital. Tal evidência foi fundamental para que pudéssemos justificar a nossa escolha pela adoção dos três momentos da imprensa ouropretana, sugeridas por Drummond (2008), para selecionarmos o material de pesquisa tanto de Mariana quanto de Ouro Preto.

No Laboratório de microfilmagem da FAFICH/UFMG encontramos a descrição completa da coleção do periódico *Estrella Mariannense*. No total foram publicadas 120 edições do periódico, porém encontra-se disponível em um único filme apenas 104 edições. As outras 16 edições se perderam ou encontram-se mutiladas.

Para selecionar as edições e escolher os anúncios fez-se necessário verificar página por página de cada uma das 104 edições que compunha a coleção. Porém, encontramos anúncios em apenas 31 periódicos. Devido a pouca incidência de anúncios publicitários presentes, o único critério adotado para realizar a coleta de dados por *amostragem probabilística* foi considerar todos os anúncios publicitários publicados nas 104 edições disponíveis para consulta. Vejamos no QUADRO 4 em quais edições do periódico *Estrella Mariannense* foram encontrados anúncios publicitários:

¹⁸ O encontramos no Laboratório de Microfilmes da Biblioteca da FAFICH/UFMG, filme 447 (Jornais Diversos: 1823-1833)

QUADRO 4

Periódicos e edições selecionadas dos quais extraímos os anúncios publicitários referentes ao 1º momento de Mariana.

Periódico	Ano	Edições no ano	Faltas	Total	Edições selecionadas
Estrella Mariannens e	1830	1ª a 34ª edição	6ª, 7ª, 9ª, 11ª, 12ª, 18ª, 28ª edições	27ed	3ª, 13ª, 25ª, 26ª, 29ª, 32ª, 33ª
Estrella Mariannens e	1831	34ª a 82ª edição	76ª edição	47ed	36ª, 38ª, 41ª, 42ª, 43ª, 50ª, 52ª, 58ª, 63ª, 66ª, 69ª, 72ª, 73ª, 74ª, 77ª, 81ª
Estrella Mariannens e	1832	83ª a 120ª edição	96ª, 108ª, 111ª, 112ª, 115ª, 117ª, 118ª edições	30ed	83ª, 87ª, 91ª, 92ª, 95ª, 99ª, 101ª, 105ª

Seguindo os critérios acima descritos e observando se havia no discurso o predomínio da visada de incitação e de informação, encontramos em 31 periódicos apenas 34 anúncios publicitários. Vejamos na TAB.4.

TABELA 4

Número de ocorrências dos *referentes anunciados* coletados nos periódicos veiculados no 1º momento de Mariana

Descrição do anúncio	Total de ocorrências
AN1.1ma Anúncios publicitários de venda: casas, chácaras e fazendas	6 ocorrências
AN2.1ma Anúncios publicitários de venda: assinatura e números avulsos do diário do conselho geral da província	1 ocorrência
AN3.1ma Anúncios publicitários de venda: folhinha de reza e folhinha de algibeira	7 ocorrências
AN4.1ma Anúncios publicitários de venda: legislação	2 ocorrências
AN5.1ma Anúncios publicitários de venda: folhinha de algibeira e legislação	1 ocorrência
AN6.1ma Anúncios publicitários de venda: animais	1 ocorrência
AN7.1ma Anúncio publicitário de venda: prestação de serviço (alfaiate)	1 ocorrência
AN8.1ma Anúncios publicitários de venda: liteira	1 ocorrência
AN9.1ma Anúncio publicitário de venda: prestação de serviço (aula de retórica)	1 ocorrência
AN10.1ma Anúncios publicitários de recompensa: gratificação por denúncia e entrega de escravos fugidos	6 ocorrências

AN11.1ma Anúncios publicitários de recompensa: gratificação por entrega de animal desaparecido	1 ocorrência
AN12.1ma Anúncios publicitários de recompensa: gratificação por informação prestada	1 ocorrência
AN13.1ma Anúncios publicitários de denúncia: escravo encontrado	4 ocorrências
AN14.1ma Anúncio publicitário de chamadas socioculturais: vacinação	1 ocorrência

A fim de representar o segundo momento, de 1840 a 1870, selecionamos o periódico *O Romano*. O escolhemos porque o periódico foi o único disponível para investigação do segundo momento, tendo sido veiculado por 2 anos consecutivos, entre 1851 e 1853. Os critérios de coleta de dados adotados para selecionarmos o ano de publicações e as edições dos periódicos foram os seguintes: com o interesse de observar se as regularidades discursivas se mantiveram durante o período de publicação do periódico *O Romano*, optamos por investigar o primeiro e o último de publicação, logo, as publicações de 1851 e de 1853. Para coletarmos os anúncios publicitários foi necessário investigar cada edição do ano escolhido para investigação, assim consideramos apenas as edições que continham anúncios publicitários inscritos. Vejamos no QUADRO 5, a descrição dos periódicos selecionados para representar o segundo momento de Mariana.

QUADRO 5

Periódicos e edições selecionadas dos quais extraímos os anúncios publicitários referentes ao 2º momento de Mariana.

Periódico	Ano	Edições no ano	Total	Edições selecionadas
O Romano	1851	1ª a 43ª edição	43ed	Todas
O Romano	1853	23ª a 50ª edição	28ed	Todas

Nas 71 edições investigadas, encontramos 78 anúncios publicitários. Vejamos na TAB.5, o número de ocorrências de anúncios encontrados.

TABELA 5

Número de ocorrências dos *referentes anunciados* coletados nos periódicos veiculados no 2º momento de Mariana

Descrição do anúncio	Total de ocorrências
AN1.2ma Anúncios publicitários de venda: assinatura e números avulsos do periódico <i>O Romano</i>	73 ocorrências
AN2.2ma Anúncios publicitários de venda: folhinha de porta, reza e algibeira	1 ocorrência
AN3.2ma Anúncios publicitários de venda: exemplar do <i>texto A memória sobre as abelhas da Europa</i>.	4 ocorrências

Para representar o terceiro momento delimitado, de 1880 a 1897, selecionamos o periódico *O Viçoso*. Escolhemos *O Viçoso* porque este periódico veiculou por mais de dois anos no período investigado, de 1893 a 1897, além de apresentar aspectos representativos da memória sociodiscursiva da cidade de Mariana e abranger o ano de 1897, quando ocorreu a mudança da capital de Ouro Preto para Belo Horizonte.

Os critérios de coleta de dados foram os seguintes: escolhemos as publicações de 1893, de 1895 e de 1897, respectivamente o primeiro, o intermediário e último ano de publicação do periódico *O Viçoso* com o interesse de observar se as regularidades discursivas se mantiveram durante o período de publicação do periódico. Além disso, tínhamos o interesse de investigar mais especificamente os anúncios publicitários publicados em 1897, ano de transferência da capital mineira de Ouro Preto para Belo Horizonte.

Para coletarmos os anúncios publicitários do terceiro momento, assim como fizemos para coletar os anúncios publicitários de Mariana do primeiro e do segundo momento foi necessário observar cada edição de cada ano escolhido para investigação. Assim, selecionamos todos os anúncios presentes nos periódicos por considerarmos que todos os anúncios publicitários encontrados tinham condições de compor a amostra. Vejamos abaixo, o quadro referente aos periódicos que compõem o banco de dados do terceiro momento:

QUADRO 6

Periódicos e edições selecionadas dos quais extraímos os anúncios publicitários referentes ao 3º momento de Mariana.

Periódico	Ano	Edições no ano	Total	Edições selecionadas
O Viçoso	1893	1ª a 23ª	23ed.	13ª, 14ª, 17ª, 18ª, 19ª
O Viçoso	1895	Número não definido ¹⁹	8ed.	s/n, 1ª, 6ª
O Viçoso	1897	Número não definido	35ed.	1ª a 6ª; 8ª; 10ª a 13ª; 16ª; 17ª; 20ª a 23ª; 25; 26ª; 28ª; 29ª; 32ª a 38ª; 40ª; 42ª a 44ª; s/n

Nas 33 edições selecionadas, encontramos 126 anúncios publicitários. Vejamos na TAB.6 o número de ocorrências de anúncios encontrados.

TABELA 6

Número de ocorrências dos *referentes anunciados* coletados nos periódicos veiculados no 3º momento de Mariana

Descrição do anúncio	Total de ocorrências
AN1.3ma Anúncio publicitário de venda: prestação de serviço (artesão - R.Bethonico)	4 ocorrências
AN2.3ma Anúncio publicitário de venda: folhinha de porta, reza e algibeira	4 ocorrências
AN3.3ma Anúncio publicitário de venda: estabelecimento comercial (tipografia)	33 ocorrências
AN4.3ma Anúncio publicitário de venda: estabelecimento comercial (bazar e mercearia)	23 ocorrências
AN5.3ma Anúncio publicitário de venda: fotografia de D. Viçoso	1 ocorrência
AN6.3ma Anúncio publicitário de venda: cartões de visita	1 ocorrência
AN7.3ma Anúncio publicitário de venda: livros e livrarias	59 ocorrências
AN8.3ma Anúncio publicitário de venda: vade mecum e regimento de custas	1 ocorrência

Nos 3 momentos investigados foram encontrados 593 anúncios publicitários, sendo que 355 anúncios foram extraídos de periódicos de Ouro Preto e 238 anúncios publicitários foram extraídos de periódicos de Mariana. Distribuímos estes 593 anúncios publicitários em 9

¹⁹ A coleção deste periódico não está completa, por isso não identificamos quantas edições foram publicadas em 1895 e em 1897. O total apresentado no quadro, refere-se a quantidade de edições disponíveis para análise, 8 edições referentes ao ano de 1895 e 35 edições referentes ao ano de 1897.

tipos, definidos a partir do critério estabelecido para realizar a coleta, que visava observar se havia nos gêneros encontrados no periódico o predomínio das visadas de informação e de incitação, que, segundo compreendemos, são aspectos caracterizadores do gênero anúncio publicitário. Vejamos como Charaudeau (2004) conceitua os propósitos teóricos adotados, a descrição de cada tipo de anúncio publicitário encontrado, e o percentual de tipos de anúncio encontrados em cada momento investigado.

2.4 TIPOLOGIA DE ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS OITOCENTISTAS

Nesta pesquisa, nos colocamos diante de um gênero discursivo incipiente no período estudado. Desse modo, adotar um conceito de anúncio publicitário definido em estudos e pesquisas atuais para selecionar os anúncios do século XIX nos levaria a ignorar particularidades que podem nos levar, certamente, a responder as questões de pesquisa que embasam o trabalho que estamos desenvolvendo.

Por tratar-se de um gênero midiático, mesmo que incipiente, para selecionar o que era ou não anúncio publicitários dentre os diversos gêneros publicados nos periódicos oitocentistas, levamos em consideração as discussões propostas por Charaudeau (2004), sobre as visada discursivas. Segundo o autor, a situação de comunicação midiática pode ter várias visadas. Porém, ela se define através de um movimento de visada dominante dupla:

de informação para responder à exigência democrática que quer que a opinião pública seja esclarecida sobre os acontecimentos que se produzem no espaço público; [e] de incitação, para responder à exigência de concorrência comercial que quer que este discurso se enderece ao maior número e, desse modo, procure captá-lo (Charaudeau, 1997, p.4, *apud* Charaudeau, 2004, p. 25).

Ao levantar tal discussão, Charaudeau (2004, p.25), aponta uma particularidade da situação de comunicação publicitária, afirmando que a comunicação publicitária “não tem que fazer senão uma visada de informação e não se justifica senão através da visada de incitação”, aspecto teórico que nos levou a adotar os conceitos de visada de informação e de incitação para selecionar os anúncios.

Charaudeau (2004) descreve estas duas visadas do seguinte modo:

- a visada de “incitação”: eu quer “mandar fazer” (*faire faire*), mas, não estando em posição de autoridade, [...], não pode senão incitar a fazer; ele deve, então, “fazer acreditar” (por persuasão ou sedução) ao tu que ele será o beneficiário de seu

próprio ato; tu está, então, em posição de “dever acreditar” que, se ele age, é para o seu bem.
 - a visada de “informação”: eu quer “fazer saber”, e ele está legitimado em sua posição de saber; tu se encontra na posição de “dever saber” alguma coisa sobre a existência dos fatos, ou sobre o porquê ou o como de seu surgimento. (CHARAUDEAU, 2004, p.23)

Apropriando-nos de tais conceitos, encontramos anúncios publicitários em que o sujeito comunicante busca informar sobre um determinado produto, sobre a prestação de serviço, sobre alguma atividade sociocultural, entre outros aspectos que deseja tornar público e; anúncios em que o sujeito comunicante busca incitar o sujeito interpretante a comprar, a vender, a alugar, a entregar/devolver, a buscar, a participar de atividades socioculturais, a não comprar, dentre realizar outras ações que possa beneficiá-lo. Com base em tais observações, foi possível encontrar 9 tipos de anúncios publicitários oitocentistas, vejamos como os caracterizamos:

- I. Anúncio publicitário de venda: *eu* quer mandar comprar, mas não estando em posição de autoridade, não pode senão incitar *tu* a realizar a ação de compra, *eu* deve fazer *tu* acreditar (por persuasão ou sedução) que será beneficiado se realizar esta prática social; *tu* está em posição de dever acreditar que se beneficiará ao comprar o produto anunciado.
- II. Anúncio publicitário de compra: *eu* quer mandar vender, mas não estando em posição de autoridade, não pode senão incitar *tu* a vender, *eu* deve fazer *tu* acreditar (por persuasão ou sedução) que será beneficiado se realizar esta prática social; *tu* está em posição de dever acreditar que se beneficiará se vender o bem ou produto.
- III. Anúncios publicitários de aluguel: *eu* quer mandar alugar, mas não estando em posição de autoridade, não pode senão incitar *tu* a realizar a ação de alugar, *eu* deve fazer *tu* acreditar (por persuasão ou sedução) que será beneficiado se realizar esta prática social; *tu* está em posição de dever acreditar que se beneficiará ao alugar o bem anunciado.
- IV. Anúncio publicitário de venda e aluguel: *eu* quer mandar vender e/ou alugar, mas não estando em posição de autoridade, não pode senão incitar *tu* a realizar a ação de vender e/ou alugar, eu deve fazer *tu* acreditar (por persuasão ou sedução) que será beneficiado se realizar esta prática social; *tu* está em posição de dever acreditar que se beneficiará ao vender e/ou alugar o bem anunciado.

- V. Anúncio publicitário de compra e venda: *eu* quer mandar comprar e/ou vender, mas não estando em posição de autoridade, não pode senão incitar *tu* a comprar e/ou vender, eu deve fazer *tu* acreditar (por persuasão ou sedução) que será beneficiado se realizar esta prática social; *tu* está em posição de dever acreditar que se beneficiará se comprar e/ou vender o bem ou produto anunciado.
- VI. Anúncios publicitários de recompensa: *eu* quer mandar entregar/devolver, mas não estando em posição de autoridade, não pode senão incitar - através da recompensa - *tu* a entrega/devolver, eu deve fazer *tu* acreditar (por persuasão ou sedução) que ele será beneficiado se realizar esta prática social; *tu* está em posição de dever acreditar que se beneficiará ao entregar/devolver os bem solicitado.
- VII. Anúncio publicitário de denúncia: *eu* quer mandar buscar o escravo desaparecido, mas não estando em posição de autoridade, não pode senão incitar – através da denúncia - *tu* a realizar a busca, *eu* deve fazer *tu* acreditar (por persuasão ou sedução) que ele será beneficiado se realizar esta prática social; *tu* está em posição de dever acreditar que se beneficiará ao buscar o escravo desaparecido.
- VIII. Anúncio publicitário de chamada: *eu* quer mandar participar de atividade sociocultural, mas não estando em posição de autoridade, não pode senão incitar *tu* a participar, *eu* deve fazer *tu* acreditar (por persuasão ou sedução) que será beneficiado se realizar esta prática social; *tu* está em posição de dever acreditar que se beneficiará se participar da atividade sociocultural anunciada.
- IX. Anúncio publicitário de advertência: *eu* quer mandar não fazer algo, mas não estando em posição de autoridade, não pode senão incitar *tu* a não fazer algo, *eu* deve fazer *tu* acreditar (por persuasão ou sedução) que não será beneficiado se realizar algo que pretende; *tu* está em posição de dever acreditar que não se beneficiará se fizer aquilo que pretende.

Observemos, na TAB.7, o número total de ocorrências de cada tipo de anúncio encontrado nas cidades investigadas.

TABELA 7

Número de ocorrências dos tipos de anúncios publicitários oitocentistas coletados para compor o material de pesquisa

Tipos de anúncios publicitários oitocentistas		Ouro Preto	Mariana	Total
T1	Anúncio publicitário de venda	276	225	501
T2	Anúncio publicitário de compra	8	-----	8
T3	Anúncio publicitário de aluguel	13	-----	13
T4	Anúncio publicitário de venda e aluguel	2	-----	2
T5	Anúncio publicitário de compra e venda	1	-----	1
T6	Anúncio publicitário de recompensa	47	8	55
T7	Anúncio publicitário de denúncia	-----	4	4
T8	Anúncio publicitário de chamada	7	1	8
T9	Anúncio publicitário de advertência	1	-----	1
		355	238	593

Realizada a coleta dos anúncios publicitários e distribuído cada um deles de acordo com o tipo que os caracteriza, apresentaremos a seguir o *corpus* de base de nossa pesquisa e os procedimentos que serão adotados para a análise dos anúncios publicitários representativos de cada momento investigado.

2.5 PROCESSO DE FORMAÇÃO DO *CORPUS* DE BASE

Certamente, é impossível realizar a análise dos 593 anúncios coletados. Assim, selecionaremos, para realizar uma análise mais profunda, apenas os anúncios e os tipos de anúncios publicitários que consideramos representativos de cada momento investigado. Para tal, observemos nas tabelas abaixo o número de ocorrências dos tipos de anúncios encontrados em cada momento. Tomando por base os tipos de anúncios publicitários, vejamos quais e quantos anúncios serão investigados em cada momento.

TABELA 8

Número de ocorrências dos tipos de anúncios publicitários oitocentistas do 1º momento

Tipos de anúncios publicitários - 1º momento	Ouro Preto	Mariana	Total
Anúncio publicitário de venda	21	21	42
Anúncio publicitário de compra	-----	-----	-----
Anúncio publicitário de aluguel	-----	-----	-----
Anúncio publicitário de venda e aluguel	-----	-----	-----
Anúncio publicitário de compra e venda	-----	-----	-----
Anúncio publicitário de recompensa	3	8	11
Anúncio publicitário de denúncia	-----	4	4
Anúncio publicitário de chamada	-----	1	1
Anúncio publicitário de advertência	-----	-----	-----
	24	34	58

No primeiro momento investigado, de 1823 a 1840, conforme ilustrado na TAB.8, foi possível coletar 58 anúncios publicitários, sendo que 24 anúncios foram extraídos de periódicos de Ouro Preto e 34 anúncios foram extraídos de periódicos de Mariana. Como pode ser observado na tabela acima, neste período, foram encontrados 4 tipos de anúncios publicitários: de *venda*, de *recompensa*, de *denúncia* e de *chamada*.

Nos periódicos de Ouro Preto, encontramos apenas 2 tipos de anúncios: 21 de *venda* e 3 de *recompensa*. Pelo número significativo, para investigarmos o primeiro momento de Ouro Preto, selecionamos apenas 1 anúncio publicitário de venda. Este tipo será representado pelo seguinte anúncio: anp1.OP (Pop.1d) - Anúncio publicitário de venda de assinatura e número avulso do periódico *O Universal*.

Nos periódicos de Mariana, encontramos 4 tipos de anúncio: 21 de *venda*, 8 de *recompensa*, 4 de *denúncia* e 1 de *chamada*. Pelo número encontrado e pelo tipo de anúncio significativo, para investigarmos o primeiro momento de Mariana selecionamos 1 anúncio publicitário de denúncia. Este tipo será representado pelo seguinte anúncio: anp32.MA (Pma.36d) - Anúncio publicitário de denúncia de escravo encontrado.

TABELA 9

Número de ocorrências dos tipos de anúncios publicitários oitocentistas do 2º momento

Tipos de anúncios publicitários - 2º momento	Ouro Preto	Mariana	Total
Anúncio publicitário de venda	115	78	198
Anúncio publicitário de compra	8	-----	8
Anúncio publicitário de aluguel	8	-----	8
Anúncio publicitário de venda e aluguel	2	-----	2
Anúncio publicitário de compra e venda	1	-----	1
Anúncio publicitário de recompensa	36	-----	36
Anúncio publicitário de denúncia	-----	-----	
Anúncio publicitário de chamada	5	-----	5
Anúncio publicitário de advertência	-----	-----	
	175	78	253

No segundo momento investigado, de 1840 a 1870, conforme ilustrado na TAB.9, foi possível coletar 253 anúncios publicitários, sendo que 175 anúncios foram extraídos de periódicos de Ouro Preto e 78 anúncios foram extraídos de periódicos de Mariana. Como pode ser observado na tabela acima, neste período, foram encontrados 7 tipos de anúncios publicitários: de *venda*, de *compra*, de *aluguel*, de *venda e aluguel*, de *compra e venda*, de *recompensa* e de *chamada*.

Nos periódicos de Ouro Preto, encontramos 7 tipos de anúncios: 115 de *venda*, 8 de *compra*, 8 de *aluguel*, 2 de *venda e aluguel*, 1 de *compra e venda*, 36 de *recompensa* e 5 de *chamada*. De acordo com o número de ocorrências encontradas e com a natureza do tipo de anúncio encontrado, para investigarmos o segundo momento de Ouro Preto selecionamos apenas 1 anúncio publicitário de recompensa. Este tipo será representado pelo seguinte anúncio: anp89.OP (Pop.35d) - Anúncio publicitário de recompensa por escravo encontrado.

Nos periódicos de Mariana, encontramos apenas 1 tipo de anúncio publicitário: 78 de *venda*. Pelo número encontrado, para investigarmos o segundo momento de Mariana selecionamos 1 anúncio publicitário de venda. Este tipo será representado pelo seguinte anúncio: anp38.MA (Pma.146d) - Anúncio publicitário de venda de folhinha de porta.

TABELA 10

Número de ocorrências dos tipos de anúncios publicitários oitocentistas do 3º momento

Tipos de anúncios publicitários - 3º momento	Ouro Preto	Mariana	Total
Anúncio publicitário de venda	140	126	266
Anúncio publicitário de compra	-----	-----	-----
Anúncio publicitário de aluguel	5	-----	5
Anúncio publicitário de venda e aluguel	-----	-----	-----
Anúncio publicitário de compra e venda	-----	-----	-----
Anúncio publicitário de recompensa	8	-----	8
Anúncio publicitário de denúncia	-----	-----	-----
Anúncio publicitário de chamada	2	-----	2
Antianúncio publicitário	1	-----	1
	156	126	282

No terceiro momento investigado, de 1880 a 1897, conforme ilustrado na TAB.10, foi possível coletar 282 anúncios publicitários, sendo que 157 anúncios foram extraídos de periódicos de Ouro Preto e 126 anúncios foram extraídos de periódicos de Mariana. Como pode ser observado na tabela acima, neste período, foram encontrados 5 tipos de anúncios publicitários, de *venda*, de *aluguel*, de *recompensa*, de *chamada* e de *antianúncio*.

Nos periódicos de Ouro Preto, encontramos 5 tipos de anúncios: 140 de *venda*, 5 de *aluguel*, 8 de *recompensa*, 2 de *chamada* e 1 de *antianúncio*. Pelo número e pelo tipo significativo, para investigarmos o terceiro momento de Ouro Preto selecionamos apenas 1 anúncio publicitário de venda. Este tipo será representado pelo seguinte anúncio: anp138.OP (Pop.50d) - Anúncio publicitário de venda de medicamentos.

Nos periódicos de Mariana, encontramos apenas 1 tipo de anúncio publicitário: os 126 anúncios encontrados são de *venda*. Para investigarmos o terceiro momento de Mariana selecionamos apenas 1 anúncio publicitário de venda. Este tipo será representado pelo seguinte anúncio: anp45.MA (Pma.213d) - Anúncio publicitário de venda: estabelecimento comercial (tipografia).

Os 6 anúncios selecionados²⁰ foram previamente analisados durante o próprio processo de seleção do *corpus* e seleção dos tipos identificados. Assim, consideramos que cada um deles possam nos trazer, através da análise dos dados investigados, respostas as nossas questões de pesquisa. Porém, apesar de termos selecionado apenas 6 anúncios para representar o primeiro, o segundo e o terceiro momento, pretendemos durante a análise

²⁰ A transcrição dos anúncios que compõem o *corpus* de base será apresentada do capítulo 4 quando faremos a análise de cada um deles.

estabelecer um diálogo destes 6 anúncios com outros anúncios também representativos que possam vir a complementar as informações que nos levem a compreensão dos aspectos sociodiscursivos que buscamos investigar em nossa pesquisa.

2.6 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE

Especificaremos as categorias teóricas a serem utilizadas durante a análise do *corpus* de base durante o capítulo 4. Porém, como consideramos a Teoria Semiolinguística como referencial teórico e metodológico da pesquisa, apresentaremos brevemente, neste subcapítulo, a base teórica que será utilizada para a análise.

Adotamos ferramentas de análise que possibilitem que possamos compreender as particularidades das práticas sociodiscursivas que estamos investigando e, por meio da análise dos anúncios publicitários, possamos apreender os aspectos representativos da memória sociodiscursiva das cidades de Ouro Preto e Mariana no século XIX. Assim, investigaremos o *corpus* tendo como base os aspectos pertencentes ao nível situacional, discursivo e semiolinguístico propostos por Charaudeau (2008). Em cada um destes níveis investigaremos aspectos discursivos específicos.

No nível situacional pretendemos investigar as identidades do sujeito discursivo, como os contratos publicitários se estabeleciam no século XIX, e o modo como as estratégias discursivas foram inseridas nos anúncios publicitários a fim atrair a atenção do interlocutor oitocentista. No nível discursivo, observaremos os procedimentos utilizados pelos sujeitos discursivos para organizar a encenação do ato de linguagem, de acordo com determinadas visadas (enunciativa, descritiva, narrativa, argumentativa). No nível semiolinguístico, observaremos as escolhas linguísticas que configuram o texto, essas, segundo Charaudeau (2009b), restringidas pela própria língua e pelo contexto situacional que pode determinar o modo como o discurso será organizado.

A investigação do *corpus* de base, pautado nestas três dimensões, possibilitará que possivelmente possamos evidenciar as particularidades linguísticas e discursivas dos anúncios publicitários oitocentistas, prática discursiva e prática social correlata, e a memória sociodiscursiva das cidades de Ouro Preto e Mariana no século XIX.

A análise dos processos de produção dos anúncios publicitários circulantes em periódicos oitocentistas, por meio das ferramentas semiolinguísticas, nos possibilitará

responder as seguintes questões levantadas em nossa pesquisa: como se constituíam os anúncios publicitários durante o período de advento da imprensa no Brasil (contratos, estratégias, modos de organização)? Como se firmavam as relações entre as identidades sociais e identidades discursivas veiculadas pelos jornais e, em especial, por esse gênero discursivo nascente, o anúncio publicitário? Quais valores estavam expostos nas prateleiras junto com os respectivos produtos anunciados e a aquisição de qual ou de quais produtos garantia *status* ao homem oitocentista?

Definidos todos os procedimentos de investigação que compreendem nossa pesquisa, partiremos nos próximos capítulos para a análise específica do *corpus* de base selecionado.

CAPÍTULO 3

A MEMÓRIA SOCIODISCURSIVA DO GÊNERO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO

3. A MEMÓRIA SOCIODISCURSIVA DO GÊNERO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO

A publicidade e a propaganda no Brasil, segundo Queiroz (2007), é contemporânea ao período de descoberta do país. Assim, para não restringirmos a análise da memória da publicidade no Brasil e mais especificamente de Ouro Preto e Mariana a um período específico, propomos investigar a memória dos anúncios publicitários a partir de três possíveis lugares nos quais, segundo nossa hipótese, o gênero estudado se determina e no qual ele guarda sua memória. Estes possíveis lugares da memória da publicidade seriam definidos na esfera pública burguesa, na perspectiva antropológica e na perspectiva discursiva.

O conceito de memória tem sido bastante difundido nas ciências humanas e nas ciências da linguagem. Courtine (2006), retomando estudos realizados Halbwachs (1951), nos revela que a linguagem é via de acesso essencial para a análise de quadros sociais da memória, pois está de maneira explícita ou implícita, no coração dos processos de memória. Assim, adotando o dizer de Courtine (2006), a linguagem se constitui no tecido da memória. Unindo as concepções de Courtine (2006) e Nora (1981), podemos considerar que a linguagem materializa a memória e possibilita que ela possa ser arquivada e posteriormente investigada já que este tecido de memória encontra-se preservado nos mais diversos formatos (impresso, digital, microfilmagem).

A investigação empreendida em nossa pesquisa, sobre o gênero anúncio publicitário, deve-se, certamente, ao imperativo da prática sociodiscursiva, que consiste em arquivar documentos. Assim, como constataremos mais adiante, com a chegada da imprensa, a publicidade deixou de ser apenas uma ferramenta de divulgação de determinado produto e passou a ser também detentora da memória da sociedade e, por isso, como observado por Nora (1981), objeto materializado no qual podemos investigar a memória de gêneros discursivos.

Como já citado no capítulo 2, *Referencial Teórico*, para Nora (1981, p.21-22), os lugares se definem em três instâncias: a material, a simbólico e a funcional, como o autor define a seguir:

Mesmo um lugar de aparência puramente material, como um depósito de arquivos, só é lugar de memória se a imaginação o inverte em área simbólica. Mesmo um lugar puramente funcional, como um manual de aula, um testamento, uma associação de antigos combatentes só entra na categoria se for objeto de um ritual. Mesmo um minuto de silêncio, que parece o exemplo de uma significação

simbólica, é ao mesmo tempo o recorde material de uma unidade temporal e serve, periodicamente, para uma chamada concentrada de lembrança.

Assim, de acordo com o propósito defendido pelo teórico, concluímos que os anúncios oitocentistas se constituem como memória sociodiscursivas, porque (i) eles encontram-se *materializados* em gêneros e encontram-se *materialmente* arquivados em acervos públicos; (ii) são *simbólicos* por serem representativos de práticas sociais e por resguardar valores da sociedade da época ; e (iii) apesar do discurso ter sido produzido em outro século, são *funcionais* porque foram escritos com a finalidade de tornar público um referente que era interesse de consumo dos leitores oitocentistas e é interesse de investigação de leitores e pesquisadores que tem acesso ao conteúdo discursivo inscrito e arquivado nos acervos públicos.

O estudo da memória do gênero anúncio publicitário a partir da perspectiva da esfera pública burguesa, da perspectiva antropológica e da perspectiva discursiva possibilitará que observemos em que contexto e em que situação de comunicação estas três instâncias se determinam. No primeiro ponto de vista, buscaremos delimitar o lugar da memória dentro da ordem da esfera pública burguesa. Porém, buscaremos atualizar os fatos para a realidade sociocultural brasileira. Na sequência, pretendemos marcar o lugar da memória do gênero anúncio publicitário dentro da perspectiva antropológica a fim de observar uma “possível concorrência ideológica” entre os pregões e os anúncios publicitários impressos e, no terceiro momento, pretendemos realizar uma investigação sob o ponto de vista discursivo a fim de observar a memória do processo de constituição do gênero anúncio publicitário.

3.1 A MEMÓRIA DO GÊNERO DISCURSIVO NA ESFERA PÚBLICA BURGUESA

Difícilmente estudariamos a memória do gênero publicitário – constituído por um espaço de trocas em que, de um lado, há um determinado sujeito que possui um produto ou serviço e deseja negociá-lo e, do outro lado, há um sujeito que não possui o produto ou serviço e deseja adquiri-lo –, se dentro de uma ordem política e social não tivesse sido instituída uma esfera de ordem mercantil/capitalista²¹. Segundo Bakhtin (2000), um gênero discursivo se constitui dentro das mais variadas esferas da atividade humana e por isso vão se

²¹ Cf. Habermas, (1984, p. 34)

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

Consideramos que a esfera mercantil/capitalista, espaço em que o gênero publicitário se constitui, é resultado de um processo provocado pelo avanço da revolução industrial na Europa. Coutinho (2011, p. 2) afirma que

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

Não temos a pretensão de nos determos demasiadamente nos aspectos históricos. Porém, tal abordagem é importante para que possamos compreender como a prática social e discursiva publicitária adentrou em nossa sociedade.

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

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

industrialização – eram fornecidas por meio de moeda de troca, cujo capital adquirido era mobilizado para o lucro.

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

No cenário brasileiro, embora o gênero anúncio publicitário cumpra a mesma finalidade discursiva de tornar público produtos e serviços, este gênero discursivo se constituiu e se desenvolveu dentro de um contexto situacional bastante específico. De acordo com Prado-Junior (1977, p. 22 *apud* CARDOSO, 1988, p. 17), a sociedade e a economia brasileira se constituíram essencialmente “para fornecer açúcar, tabaco, alguns outros gêneros, (...) e em seguida café para o comércio europeu”. Segundo o autor, a colônia brasileira se estruturou em torno do trinômio *grande propriedade, monocultura e trabalho escravo*. Além disso, o processo de produção de caráter manufaturado era voltado para os interesses da metrópole europeia. Desta maneira, é possível observar que “enquanto a revolução industrial se disseminava pela Europa, o Brasil tinha sua possibilidade de avanço industrial prejudicada por aqueles que insistiam em manter a instituição da escravidão” (BICALHO, 1985, p. 3).

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

Constatamos, diante de tal realidade, que apesar do sistema colonial e escravista frear o avanço industrial e o desenvolvimento do capitalismo, estes sistemas foram uma das faces

do capitalismo em desenvolvimento, pois a industrialização, o comércio e a esfera pública burguesa se desenvolviam na Europa à custa do processo de exploração dos bens naturais fornecidos pelas colônias. Isso se dava por meio do fornecimento à colônia de produtos industrializados e da venda de escravos para manter a economia escravocrata.

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

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

A abertura dos portos, segundo Mota (1972, p. 48), “foi para a colônia em vias de emancipação o início da independência efetiva”, pois a relação comercial unilateral que havia entre a colônia e a metrópole impossibilitava que a colônia se desenvolvesse. Desse modo, compreendemos que a carta régia, escrita por D. Pedro I em 28 de janeiro de 1808, que deliberou a abertura dos portos brasileiros as nações amigas, derrubou o monopólio português sobre os produtos brasileiros, o que possibilitou que o Brasil passasse a importar mercadorias advindas de outros países, e assim movimentasse a economia no Brasil, até então Reino Unido de Portugal. Se antes, “as colônias deviam constituir em fator essencial do desenvolvimento econômico da metrópole” (NOVAIS, 1983, p. 59), a partir da abertura dos portos, elas passam a ter a possibilidade de desenvolver-se economicamente em prol dos seus próprios interesses. Assim, revogadas as leis coloniais, segundo Luccock, (1951, p. 372, *apud* NOVAIS, 1983, p. 59), “os colonos descobriram que seus interesses não mais seriam sacrificados ao exclusivo proveito de Portugal, puseram-se a cultivar suas terras com energia e perseverança, fornecendo-lhes o sucesso esperanças novas e estímulos”²².

Em suma, consideramos que, foi a abertura dos portos brasileiros às nações amigas que possibilitou, digamos, o desenvolvimento da “esfera pública burguesa” no Brasil e, assim como apresentado por Silva e Coutinho (2012), possibilitou que o anúncio publicitário surgisse no país.

²² Cf. LUCCOCK, J. Notas sobre o Rio de Janeiro e partes meridionais do Brasil (1808-1818), trad. Port., 2ª Ed., São Paulo, 1951, p. 372.

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

Segundo Burke (2002, p. 173), “desde o século XVI a máquina impressora é descrita como tendo literalmente marcado uma época”. No Brasil, a imprensa teve papel decisivo no processo de emancipação do Brasil, pois “como os jornais só podiam ser lidos pelas elites letradas, sua função foi mais eficaz no sentido de persuadir a oligarquia lusitana aqui radicada a empunhar a bandeira independentista” (MELO, 2007, p. 19).

Marques de Melo (2003, não paginado, *apud* MELO, 2008, p. 20), nos revela que, no Brasil, a imprensa se desenvolveu lentamente, enfrentando barreiras poderosas tais como

o analfabetismo da população, a precária urbanização, a fragilidade do comércio pela escassa capacidade de consumo, o sufoco da indústria pela ausência de capitais disponíveis, concentrados na agricultura, a indigência da burocracia estatal e o exercício cíclico, mas sempre draconiano, da censura governamental

Assim, os progressos da imprensa “sempre refletiram a superação dos obstáculos antepostos pelos ‘fatores socioculturais’” (MELO, 2004, p. 71-82 *apud* MELO, 2007).

Apesar das barreiras enfrentadas para a implantação, foi o desenvolvimento deste veículo de comunicação em terras brasileiras que possibilitou, juntamente com o desenvolvimento do comércio, que a prática sociodiscursiva de publicizar produtos, comércios e serviços por meio de material impresso se desenvolvesse em nosso país. Sobre isso, Abreu e Paula (2007, p. 10) afirmam que “a grande maioria dos autores dedicados ao tema consideram que a história da publicidade deve ser contada a partir do surgimento dos jornais no país”.

Foram essas transformações que possibilitaram que uma nova classe social formada pelos donos das propriedades agrícolas e dos escravos e pelos donos dos estabelecimentos comerciais detentores dos bens que anunciados nos periódicos nacionais no século XIX, constituíssem a partir de então o que “ousamos” chamar de esfera pública burguesa brasileira.

Retornando a discussão sobre as particularidades da esfera pública burguesa no contexto europeu, Habermas (1984) nos diz que, durante o desenvolvimento das ordens mercantil e capitalista, um segundo elemento do sistema de trocas nos moldes pré-capitalistas explode de forma peculiar: a imprensa. Sobre isso, ele afirma que

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

Na esfera pública burguesa, realidade também percebida no Brasil, o jornal instituiu-se como um espaço aberto para tornar público as informações de interesse da burguesia. O que nos chama a atenção, no entanto, é que os jornais caracterizados como políticos não existiam para os comerciantes, ou seja, os mesmos não se interessavam por tornar público informações de interesses particulares, a não ser informações de interesses universais o que motivava, sob o nosso ponto de vista, a neutralização das desigualdades. Porém, ao considerar que os comerciantes existiam para os jornais, fica explicitado que as informações publicadas eram tratadas como mercadorias. Sobre isso, Habermas (1984, p. 35) nos diz que

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

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

Considerando os apontamentos de Habermas sobre a formação da esfera pública burguesa, concluímos que imprensa surgiu justamente da necessidade de se aprimorar a prática social e discursiva que consiste em vender, e, com a imprensa, os produtos e serviços passaram a ser noticiados nos jornais. Porém, no Brasil, ainda predominava uma sociedade não alfabetizada e “os jornais só podiam ser lidos pelas elites letradas” (MELO, 2007, p. 19), condição esta que deve ser considerada para compreendermos como os anúncios publicitários adentraram em nosso país e para definirmos quem eram de fato os leitores dos anúncios publicados em periódicos brasileiros.

3.2 A MEMÓRIA DO GÊNERO DISCURSIVO NA PERSPECTIVA ANTROPOLÓGICA

Comunicar é uma necessidade vital do homem. Segundo Mendes (2008, p. 23), “os primeiros ancestrais do *homo sapiens* terão (sic) transmitido seus pensamentos através do grito, do grunhido, do ronco, sons estes que, em breve, se transformariam na palavra articulada”. A palavra articulada, no entanto, comunicava as ideias apenas aos semelhantes que se encontravam nas proximidades e no instante mesmo da emissão da voz. Mas, “como transmitir as ideias aos ausentes, isto é, aos que não se encontravam nas cercanias? E como preservar a palavra, de modo que a ideia resistisse ao tempo?” (*Ibidem*, p. 23).

Não nos aprofundaremos neste assunto, mas não temos dúvidas de que foi a necessidade vital do homem de se comunicar que o impulsionou a ampliar sua capacidade de comunicação. Foi da necessidade de transmitir as suas ideias e pensamentos que provocou, ao longo do tempo, nas mais variadas culturas, o surgimento da escrita e, posteriormente, da cultura impressa. Com isso, ocorreu também o desenvolvimento dos inumeráveis gêneros discursivos escritos e impressos que circundam a vida social.

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

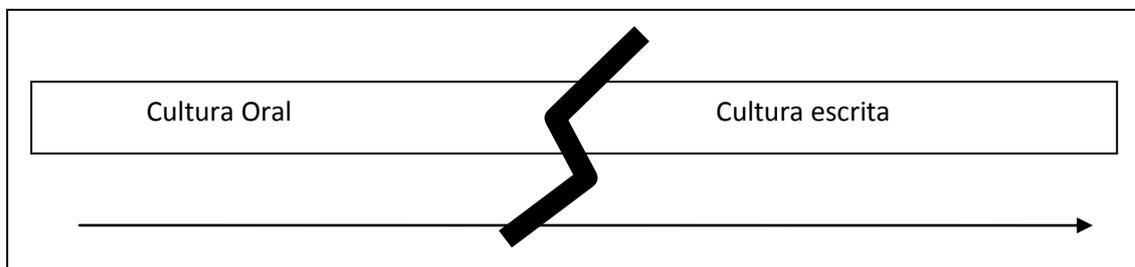


FIGURA 1 – Ilustração do processo de ruptura ocorrido durante a transição da cultura oral para a cultura escrita.

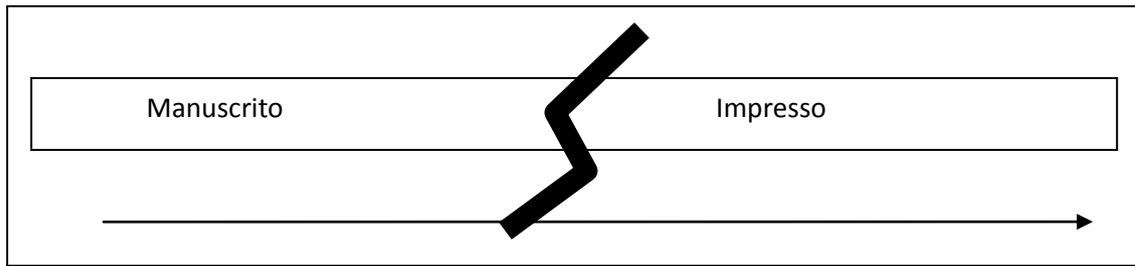


FIGURA 2 - Ilustração do processo de ruptura ocorrido durante a transição da cultura manuscrita para a cultura impressa.

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

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

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

Segundo Monnerat (2003, p. 11), “a propaganda é, por excelência, a técnica de comunicar” e esta técnica, como já citamos, antecede a cultura impressa e resguarda resquícios da cultura oral. Sobre isso, Simões (1990, p.171) diz que ao

Recorrer à voz, à música e ao canto para vender produtos é um recurso muito antigo, herança dos arautos. Entre nós, foram os pregões dos mascates – cantados e/ou gritados – os primeiros meios para apregoar mercadorias. Depoimentos de diversos viajantes que percorreram o país até o século passado assinalam que o *gimmick*²³ desses ambulantes era sempre sonoro: a corneta, a matraca, côvado. E pelo visto cumpriam o seu papel de comunicação. Tanto que, já a 17 de junho de 1543, o

²³ Gimmick - Golpe ou truck publicitário. Cf. Dicionário eletrônico de Língua Portuguesa 3.0. Instituto Antônio Houaiss. Editora Objetiva Ltda. 2009. CD-ROM

donatário Martin Afonso de Souza, na capitania de São Vicente, baixava uma postura proibindo os mercadores de, nos pregões que antecediam as vendas, falar mal das mercadorias dos concorrentes. O que nos permite supor que era corriqueira a propaganda comparativo-pejorativa a ponto de se fazer necessário a fixação de normas de conduta ética em pleno séc. XVI.

A fim de observarmos como se constituíam estes modelos de publicidades, vejamos alguns exemplos de pregões recolhidos²⁴ no século XIX por críticos literários, sendo o primeiro recolhido por Silvio Romero no Nordeste:

“Maracujá miúdo
No balaio do iaia.”

O segundo pregão, de um famoso vendedor de um refresco feito de gengibre, raspa de limão e água, foi recolhido na capital paulista por Ernani da Silva Bruno em 1857:

“Gengibre
Quando abre
Logo espirra”

O próximo foi recolhido em 1880, no rio de janeiro por Álvaro Moreira:

“Sorvetinho, sorvetão,
Sorvetinho de ilusão
Quem não tem 200 réis
Não toma sorvete não;
Sorvete, iaia,
É de quatro colidade”

“Soberano, gargalhada,
Biscoito fino, bananada.
Ninguém me chama
Vou-mimbora.
Daqui a pouco
não tem mais nada”

É possível observar nos pregões acima descritos a marca característica do gênero, a oralidade. O pregão anunciando a venda de maracujá é curto e objetivo. Nele, o mascate nomeia o produto e o localiza, o “maracujá miúdo” pode ser encontrado no “balaio do Iaiá”. Pela estrutura simples, deduzimos que o pregão era repetido diversas vezes como uma espécie de refrão cantarolado.

No pregão de 1857, no qual temos o anúncio de um refresco, não seria possível identificar que trata-se da venda de um refresco se no material onde recolhemos o pregão não tivesse sido divulgado qual produto estava sendo anunciado e se, na situação de comunicação,

²⁴ Cf. (SIMÕES, 1990, p.171-172)

o consumidor não estivesse próximo do mascate e do produto, pois ele é apresentado apenas a partir de um mote humorístico.

No pregão de 1880, a estratégia discursiva mais perceptível é a presença de rima sorvetão/ilusão/não // gargalhada/bananada/ nada. O mesmo pregão é mais extenso, descritivo e humorístico. O mascate descreve o produto da seguinte maneira: apresenta o preço do produto, deixa claro que ele é vendido ao dizer que quem não tem o dinheiro ficará apenas na ilusão de consumir o produto; anuncia que vende 4 qualidades de sorvete soberano, gargalhada, biscoito fino e bananada e ameaça ir embora se não for chamado.

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

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

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

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

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

A observação da marca de oralidade presente no primeiro anúncio impresso em jornal, e a observação dos pregões do século XIX nos remete a reflexão de que nesse processo, em que o anúncio publicitário passou a ser impresso e não apenas gritado nas ruas, ocorreu uma nova partilha. A coexistência do anúncio publicitário impresso com os pregões pôde marcar, mesmo que simbolicamente, a alteração de processos que regem esta prática social e discursiva, pois provocou transformações no sistema cognitivo do homem e no comportamento da sociedade.

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

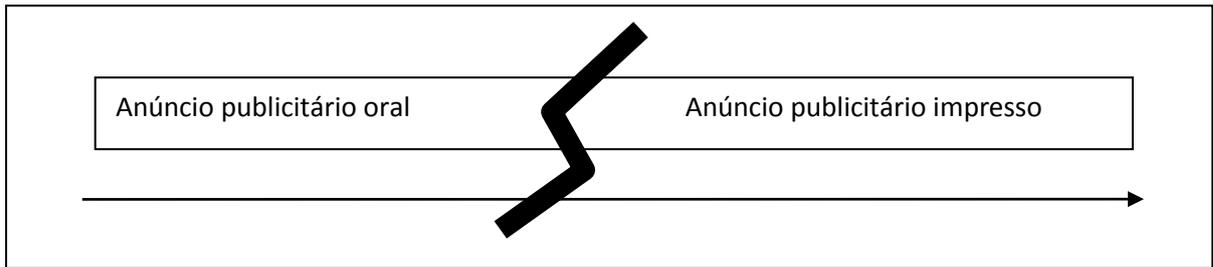


FIGURA 3 - Ilustração do processo de ruptura ocorrido com o surgimento do anúncio publicitário impresso

A análise do surgimento do anúncio publicitário impresso pela perspectiva antropológica nos mostra que o sujeito consumidor do século XIX precisou se aperfeiçoar a nova técnica propagandística e confiar na informação contida no anúncio impresso pois, na terceira partilha, o produto que antes era anunciado através do grito, ou apresentado a produto a pronta entrega por meio do vendedor ambulante, também passou a ser anunciado na forma impressa, e esta insipiente prática sociodiscursiva poderia ser, de acordo com os propósitos defendidos por Ong (1998), pouco confiável. Compreendemos também que, a partir deste período, os mercados e os comércios precisaram se reorganizar, pois os comerciantes não mais necessitavam levar suas mercadorias até o consumidor uma vez que poderiam divulgar seu estabelecimento através do anúncio publicitário e atender em um lugar fixo. O seguinte anúncio publicitário, publicado em 1 de junho de 1889 no periódico *O movimento*, de Ouro Preto, ilustra este fato²⁵. Vejamos a transcrição e em seguida a análise:

Santa Maria da Itabira

Senhor redator. – em primeiro lugar venho às columnas do seu muito digno e conceituado jornal, para agradecer aos meus números parentes, amigos e fregueses, o bom acolhimento que me dispensarão em suas casas

²⁵ Este anúncio foi encontrado no artigo “Comércio e propaganda nos periódicos oitocentistas”, escrito por GODOY, Marcelo Magalhães e publicado na *Revista do Arquivo Público Mineiro*, ano XLIV, nº 1, Janeiro - Junho de 2008. Em anexo: anúncio publicitário Santa Maria da Itabira

durante onze annos que viajei como mascate de fazendas, e outros artigos concernentes a esse ramo de negocio.

Em segundo lugar para communi-car-lhes que tenho fixado a minha residencia n`este arraial, onde terei muito prazer em receber suas ordens prometendo-lhes cumpril-as da melhor forma que me for possível.

Em terceiro para communicar-lhes Que brevemente receberei um bonito sortimento de fazendas, roupas feitas, ferragens, chapéus, louças, molhados e calçados; artigos estes comprados nas principaes casas da corte, e em boas condições, estando portanto na altura de bem servir-lhes, se quizerem conceder-me a graça de honrar-me com a sua freguesia e valiosa proteção.

As vendas a dinheiro a vista farei-as com grande redução de preços. Para as vendas a prazo as contas serão fixadas de quatro em quatro mezes; de 1º de janeiro, a 31 de maio, de 1º de junho a 31 de agosto, de 1º de setembro a 31 de dezembro.

Os gêneros do paiz serão vendidos só a dinheiro a vista

Esperando ser bem attendido e aceito o meu systema de commercio, mais uma vez prometto-lhes muito zelo e promptidão em executar suas ordens.

8 de maio de 1889.

Joaquim Lourenço de Godoy Monteiro

No anúncio “Santa Maria da Itabira”, observamos que trata-se do ato de fala de um ex-mascate que fixou seu estabelecimento em Santa Maria da Itabira e torna o fato público em um periódico que circulava por toda a província. A escolha pela divulgação do anúncio em um periódico da então capital mineira, Ouro Preto, possibilita que o comércio instalado em Santa Maria da Itabira torne-se conhecido, não apenas no arraial de Santa Maria da Itabira, mas em toda a província mineira.

O ex-mascate se apresenta como um novo morador e um novo comerciante do arraial. Ele busca conquistar os leitores do anúncio através de sua simpatia, comprometimento com os negócios e através das vantagens de compra que oferece aos seus clientes. Ao divulgar o

comércio e explicitar aos leitores que fixou residência no arraial, Joaquim Lourenço de Godoy Monteiro agradece aos antigos fregueses pelo bom acolhimento dispensados em suas casas durante os 11 anos em que viajou pelas fazendas para vender os produtos que comercializava.

Tal aspecto ilustra o processo de transformação da prática social e discursiva comercial e publicitária ocorrida com a 3ª partilha – transformações ocorridas na esfera social com nascimento da publicidade impressa. Esta ruptura provocou significativas alterações nas práticas comerciais à medida que, instalados em um lugar fixo seria possível um atendimento mais personalizado e um maior cuidado com a preservação e com a qualidade do produto; e também, significativas mudanças na prática discursiva uma vez que a situação de troca comunicativa poderia ser estabelecida de forma monolocutiva e interlocutiva²⁶. Isso ocorreu porque o contrato de comunicação de venda estabelecido entre o vendedor e o público consumidor, poderia se dar, em primeira instância, através do anúncio impresso e não apenas por meio da relação direta entre o mascate e o público consumidor.

Ao tratar da emergência do gênero na perspectiva da esfera pública burguesa, dizemos, retomando os estudos de Bakhtin (2000), que os gêneros discursivos vão se diferenciando e se ampliando à medida que a própria esfera se desenvolve e fica mais complexa. Ao estudar a memória do gênero na perspectiva antropológica, foi possível observar primeiramente que a prática social que consiste em preservar a memória evoluiu juntamente com surgimento da escrita e criação da imprensa. Observamos também que este processo de ampliação e desenvolvimento do gênero não se deu apenas no aspecto estrutural do gênero; ao contrário, em um movimento duplo e simultâneo em que a ampliação e o desenvolvimento do gênero é um reflexo das transformações ocorridas na sociedade e também um agente transformador desta sociedade possível de romper, alterar e retransformar as práticas sociais e discursivas.

Concluída a investigação da memória do gênero anúncio publicitário a partir da perspectiva antropológica, observaremos a seguir as particularidades da memória do gênero na perspectiva discursiva.

²⁶ A situação de troca monolocutiva ou interlocutiva são determinadas de acordo com a presença física ou não dos parceiros de comunicação. Em uma leitura a situação de troca linguageira é monolocutiva, em um diálogo, onde há troca de turnos de fala/réplica a situação de troca linguageira se define interlocutiva. Cf. componentes da situação de comunicação. (CHARAUDEAU, 2008, p. 71-72)

3.3 A MEMÓRIA DO GÊNERO NA PERSPECTIVA DISCURSIVA

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

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

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

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

Diante de tais circunstâncias, é possível evidenciar que um mesmo gênero discursivo, seja ele primário ou secundário, durante seu processo de constituição transforma-se em um enunciado único. Característica que possibilita compreendermos porque Bakhtin (2000) define o gênero discursivo “como tipos relativamente estáveis de enunciados” que são elaborados por indivíduos nas diferentes esferas de utilização da língua.

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

uma esfera de comunicação” (BAKHTIN, 2000, p. 279). Bakhtin (2000, p.301), nos apresenta estas três dimensões do seguinte modo:

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

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

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

- (i) o gênero anúncio publicitário se constitui *tematicamente* dentro de uma esfera profissional, mais precisamente dentro da subesfera comercial e delimita-se de acordo com as características específicas do produto que se pretende anunciar, da situação de comunicação²⁷ dos parceiros do ato de comunicação publicitário;
- (ii) apesar da esfera profissional ser produtora de discursos padronizados e a criatividade ser quase inexistente (BAKHTIN, 2000, p. 300), na subesfera comercial predomina-se as formas criativas, o que faz o *estilo verbal* dos anúncios publicitários impressos se materializarem de forma livre, ou seja, as

²⁷ Na teoria semiolinguística a situação de comunicação é definida em um espaço de restrições do ato de linguagem que compreende as condições mínimas às quais é necessário atender para que o ato de linguagem seja válido, ou seja, a maneira de dizer é estabelecida em função do contexto sócio-situacional em que se encontram os sujeitos de linguagem.

escolhas lexicais, fraseológicas e gramaticais, são determinadas conforme estratégia discursiva pretendida pelo anunciante; e

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

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

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

O processo de desenvolvimento da cultura oral para a escrita e da cultura manuscrita para a impressa provocou significativas alterações na maneira de se divulgar o produto. Antes, ele era apresentado apenas na forma oral, mas, com o processo de transformação das atividades humanas, passou, para o que nos interessa na presente pesquisa, a ser apresentado na forma escrita, estilo verbal que estamos investigando.

De modo generalizado, o anúncio publicitário é como qualquer outro gênero um tipo de enunciado relativamente estável, assim, considerando as três dimensões sempre nos depararemos com as particularidades do gênero. Porém, dadas as condições da constituição do gênero nas três perspectivas apresentadas da esfera pública burguesa, da antropológica e da discursiva, podemos, apropriando-nos da definição apresentada por Soulages (1996, p.150), conceituar o discurso publicitário como “tipos de enunciados virtualmente polimórficos que, através de múltiplas estratégias de discurso, mobilizam procedimentos retóricos, efeitos visados, de realidade ou de ficção, cuja única finalidade é a da captação dos *sujeitos*

interpretantes”. Ou seja, o discurso publicitário é virtualmente polimórfico por não haver rigor quanto ao *estilo verbal* e a *construção composicional*. Já quanto ao *conteúdo temático*, este se estrutura conforme objeto (produto ou serviço oferecido), ao qual o gênero faz referência.

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

Por meio do estudo da memória do gênero anúncio publicitário a partir da perspectiva da esfera pública burguesa, antropológica e discursiva, foi possível observar que as instâncias materiais, simbólicas e funcionais que sustentam a memória dos anúncios publicitários oitocentistas se determinam nestes três lugares porque são capazes de materializar a memória dos anúncios não apenas em acervos públicos, mas em um acervo de natureza discursiva que materializa o gênero a partir de uma estrutura verbal, composicional e temática. Este material discursivo é simbólico por ser representativo de práticas sociodiscursivas e por preservar uma unidade temporal capaz de nos revelar valores socioculturais das cidades de Ouro Preto e de Mariana do período em estudo.

Através do estudo realizado, também foi possível observar que, mesmo tratando-se de um gênero discursivo criado no século XIX, o anúncio publicitário oitocentistas preserva seu caráter funcional porque foi criado com uma finalidade específica de atender os interesses da esfera mercantil, que pôde através do anúncio impresso aprimorar a técnica que lhes permitia comercializar produtos e serviços. Vale ressaltar que os mesmos anúncios oitocentistas mantêm a sua funcionalidade por resguardar memórias e ser por esta circunstância um objeto de interesse de pesquisadores das mais diversas áreas científicas.

Após investigarmos em um campo mais extenso os lugares da memória sociodiscursiva do gênero anúncio publicitário, observemos, a seguir, como a imprensa se adentrou em terras mineiras e quais anúncios publicitários foram impressos no momento que a prática sociodiscursiva ainda não era regular na região. Na sequência, observaremos mais especificamente a memória do gênero anúncio publicitário oitocentista impresso nos periódicos de Ouro Preto e de Mariana.

3.4 A MEMÓRIA DO GÊNERO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO DE OURO PRETO E DE MARIANA

Segundo Charaudeau (2009a), todo ato de linguagem, qualquer que seja a sua dimensão, nasce, vive e toma sentido em uma situação de comunicação. Sendo assim, antes de investigarmos como os anúncios se constituíam discursivamente, consideramos ser fundamental observar algumas particularidades do surgimento da imprensa em Ouro Preto e em Mariana, pois certamente foi tal fato que possibilitou que a prática sociodiscursiva que consiste em anunciar, por meio de impressos, produtos e serviços, se desenvolvesse na província mineira.

No capítulo anterior, vimos que, dentre os fatores que contribuíram com o surgimento do gênero anúncio publicitário no Brasil foram fundamentais, a abertura dos portos brasileiros às nações amigas e a chegada da imprensa régia ao Brasil juntamente com a família real.

Para compreendermos mais especificamente como o gênero anúncio publicitário impresso se inseriu em Ouro Preto e em Mariana observaremos algumas particularidades do surgimento de dois periódicos *O Universal* de Ouro Preto e o *Selecta Cathólica* de Mariana e alguns imaginários sociodiscursivos que permearam Ouro Preto e Mariana durante todo o século XIX. Iniciemos tratando das particularidades da imprensa ouropretana.

Segundo Mendes (2005), a imprensa mineira começou timidamente; era frágil e de vida curta. Se a primeira oficina tipográfica do Brasil, a Imprensa Régia, obteve autorização para ser construída ainda em 1808 no Rio de Janeiro, na capital da província mineira, ela surgiu apenas em 1823 com a publicação do periódico o *Compilador Mineiro*. Apenas com o passar dos anos, segundo o autor, é que a imprensa passou a fazer parte da vida da sociedade sendo em Mariana criado o periódico *Estrella Mariannense*; no Serro, o *Sentinela do Serro*, em Pouso Alegre, *O Pregoeiro Constitucional* e em Ouro Preto mais dois periódicos, o *Semanário Mercantil* e o *Mentor dos Brasileiros*.

O segundo periódico publicado na província foi o *Abelha do Itacolomi* (1824), de Ouro Preto. Porém, em 1825, por motivo da venda da tipografia onde era impresso, o periódico *Abelha do Itacolomi* parou de circular e, uma semana depois, foi substituído pelo periódico *O Universal*. Esse periódico, do qual extraímos os anúncios publicitários do primeiro momento a ser analisado, foi o primeiro jornal mineiro de expressão na região. Ele era considerado uma “fonte privilegiada para o estudo acerca da apropriação e circulação das

ideias liberais nesse momento tão decisivo na configuração política da jovem nação brasileira”, como afirma Araújo (2008, p. 39). Vejamos outras especificidades do periódico:

O Universal surgiu em Ouro Preto em 17 de julho de 1825, com quatro páginas em formato 25 x 16, e saía três vezes por semana. Com uma duração surpreendente, uma vez que eram raros os jornais que ultrapassavam a marca de um ano de existência, *O Universal* circulou até 1842, interrompendo suas atividades em função da revolução liberal que tomou conta da província de Minas Gerais, capitaneada, sobretudo, por Teófilo Ottoni. (ARAÚJO, 2008, p. 37-38)

Na 1ª edição do periódico *O Universal*, publicada em 18 de julho de 1825, encontramos as seguintes palavras em seu editorial:

Não terão lugar nelle outras correspondências, se não as que tratarem dos objetos em geral, e não contiverem personalidades, porque meu fim he a illustração publica, e não suscitar odio entre os cidadão, fructo único de taes personalidades. Preferirei sempre a publicação das Leis, decretos, e portarias, pois apesar de que estes objetos não agradem tanto, como devem, sua vulgarização he da primeira necessidade, e todos os cidadãos devem procurar tão importante conhecimento. (O Universal, 18 de Julho de 1825).

No editorial, podemos observar que o editor se sente responsável por transmitir as notícias mais interessantes que chegarem ao seu conhecimento e que, em seu discurso, há um compromisso de ética com a informação – por isso prefere publicar leis, decretos e portarias, objetos discursivos que pouco agradam o leitor, mas são de primeira necessidade e de importante conhecimento para o cidadão. Tais características foram nitidamente identificadas nos periódicos que investigamos, pois nas páginas de *O Universal* há o predomínio de gêneros do domínio jurídico conforme citado (leis, decretos, portarias) e nos outros gêneros presentes (correspondências, notícias, artigos dentre outros) predominam temas de ordem políticas. Nesses gêneros estão publicados opiniões da população a respeito do Império e decisões políticas, notícias do Império e notícias internacionais e artigos de opinião criticando o Império ou discutindo ideias liberais.

Mesmo preservando tais características, Mendes (2005) ressalta que, em relação ao restante do país, os periódicos mineiros se destacam por sua prudência, ética e bom senso. *O Universal* era um periódico bastante combativo, mas, sabendo das perseguições de D. Pedro I a jornais e jornalistas, em seus primeiros anos, o periódico mostrava apoiar o imperador, mudando posteriormente de posição, dando inclusive, importantes contribuições para a abdicação de D. Pedro I.

Embora o periódico *O Universal* esteja inserido no 1º momento investigado, os demais periódicos coletados, no quais extraímos os anúncios *O Compilador*, *O Bom senso* e o *Diário de Minas* do 2º momento e *A Província de Minas* e o *Estado de Minas* do 3º momento,

preservam o mesmo *ethos* político do periódico *O Universal*, seja para apoiar ou debater os ideais monárquicos no século XIX, seja para registrar, através das publicações nos periódicos de atas de assembleias e discussões e transformações sociopolíticas ocorridas no país e as intercorrências que impulsionaram a mudança da capital da província mineira de Ouro Preto para Belo Horizonte.

Em Mariana, o primeiro periódico publicado foi o *Estrella Mariannense* em 30 de maio de 1830. Segundo Moreira (2008), este periódico era impresso em Ouro Preto, na tipografia Patrícia e enviado a Mariana. Como observamos, nos microfilmes presentes no laboratório de multimídia da FAFICH-UFMG, o *Estrella Mariannense* preservava a mesma diagramação do periódico *O Universal*, porém, as notícias publicadas retratavam os interesses locais, principalmente os de ordem religiosa.

Em 1832, de acordo com Moreira (2008), foi instalada a Typografia Mariannense, local em que o periódico passou a ser impresso. Porém, “sete meses depois da transferência para a sede do bispado, a *Estrella* encerrava suas atividades” (MOREIRA, 2008, p. 29). Apesar do periódico *Estrella Mariannense* ter sido o primeiro periódico publicado na cidade, para compreendermos a situação de comunicação em que estão inseridos os anúncios publicitários da cidade de Mariana, faremos a seguir uma breve análise do periódico *Selecta Cathólica*.

Embora não tenhamos encontrado anúncios publicitários no periódico *Selecta Cathólica*, traremos a tona algumas informações presentes no periódico *Selecta Cathólica* por considerarmos que tais informações retratam aspectos socioculturais de Mariana no século XIX, período em que os anúncios foram publicados.

O periódico *Selecta Cathólica* foi publicado de 1846 a 1847, segundo Assis (2004). Porém, encontramos e analisamos uma edição publicada em 1836, arquivada na Cúria Metropolitana de Mariana que encontra-se disponível na forma de manuscrito. O periódico era redigido pelo Bispo D. Viçoso que saía na calada da noite ou madrugada para distribuí-los à população e difundir por meio deste periódico manuscrito a doutrina divina²⁸. O propósito comunicativo do periódico era difundir os ideais cristãos e, por isso, não encontramos anúncios publicitários nas páginas do *Selecta Cathólica*. Porém, como identificamos, nas entrelinhas do discurso religioso predominante, indícios de discurso propagandístico, não descartamos o *Selecta Cathólica* de nosso banco de dados, já que, além dos indícios do

²⁸ As informações apresentadas encontram-se disponíveis no editorial do catálogo de periódicos da Cúria Metropolitana de Mariana.

nascimento do gênero anúncio publicitário na cidade, o periódico resguarda em suas páginas particularidades dos aspectos socioculturais marianense do período investigado. Assim, veremos nos anúncios publicitários representativos dos aspectos socioculturais da cidade, que, no decorrer do século, a maioria dos gêneros veiculados na mídia trazia nas entrelinhas os ideais cristãos tal como apresentado no periódico *Selecta Cathólica*.

As edições e as datas do *Selecta Cathólica* analisados não são definidas, há apenas enumerações na parte superior do periódico, que indicam tratar-se de 12 edições publicadas cuja única cópia manuscrita está preservada na Cúria Metropolitana de Mariana. As informações nele contidas apresentam-se em forma de diário e em suas páginas estão descritos conselhos e diretrizes da cultura cristã. Na 1ª edição manuscrita, datada de 1836, podemos identificar o perfil e os objetivos do periódico:

Colligimos neste periódico os pedaços que nos tem parecido mais a propósito, para confirmação da fé cathólica que professamos e para promover a Piedade e a Religião”. [...] Multipliquem-se pois os livros da Religião: ocupem-se os nossos pensamentos com o cuidado da eternidade, com culto dividido a Deos, com o que mais promove o desempenho de nossos deveres para com o próximo, e com os exemplos e maximas das flexões do christianismo. Em huma palavra consideramos o Deos como Autor da Graça e como autor da natureza. (*Selecta Cathólica*, 1ª edição, 1836).

O periódico não tem compromisso com qualquer questão de política pública. Não encontramos nenhum gênero do discurso jurídico ou com resoluções políticas ou com informações da cidade. Não encontramos cartas e correspondências de leitores e, em nenhuma edição, encontramos o gênero discursivo que estamos investigando, anúncios publicitários com venda de produtos e/ou serviços. Encontramos nas páginas do periódico apenas cartas, reflexões, relatos de experiências cristãs e artigos tratando dos benefícios que o cristianismo traz a sociedade, ou seja, o compromisso do periódico é promover, entre a população Marianense, a fé e a cultura cristã, o que não deixa de ser uma propaganda, mas de valores de ordem moral.

O *ethos* religioso do periódico também nos revela traços característicos da cidade. Ela era mais clerical do que comercial, embora as duas atividades coexistissem, e esse aspecto se acentuava porque na cidade encontrava-se a “residência do bispo e a sede de uma faculdade de teologia” (MAGALHAES, 2008, p.138). Desde que foi elevada à categoria de cidade em 1745, “Mariana tornou-se um local de intenso comércio, de festas religiosas e profanas, de movimentada vida social, com manifestações artísticas e culturais” (*Ibidem*, p. 138) e “só não entrou em total decadência com a diminuição das atividades mineratórias, pelo fato de deter um complexo aparelho administrativo”.

O comércio de Mariana, no entanto, “restringia-se ao consumo interno, com poucas lojas, e apenas dois ou três comerciantes ricos” (*Ibidem*, p. 138). Ou seja, havia pouco comércio e, dada a vida movimentada da cidade, esses poucos eram certamente bastante conhecidos e populares. Com a restrita atividade na esfera comercial, a concorrência entre o comércio e publicização não eram necessários. Além disso, como observamos no excerto do periódico *Selecta Cathólica*, o que interessava em primeira instância era a propagação e a manutenção da fé e dos ideais cristãos. Por isso, como evidenciaremos durante a análise dos anúncios publicitários da cidade, mesmo quando a prática social que visava publicizar por meio dos anúncios produtos e serviços, sempre ressaltava-se os ideais cristãos.

Dos periódicos selecionados para extraímos os anúncios, com exceção do periódico *Estrella Mariannense* que preserva um *ethos* político e religioso, por se tratar de um periódico publicado em Ouro Preto, mas pertencente a cidade de Mariana, os demais periódicos selecionados – *O Romano*, para representar o 2º momento, e *O Viçoso*, para representar o 3º momento –, buscaram predominantemente defender e difundir, – assim como o *Selecta Cathólica* –, os ideais cristãos. Dado o caráter híbrido do periódico *Estrella Mariannense*, encontramos em suas páginas anúncios publicitários de produtos e serviços, enquanto nos periódicos *O Romano* e *O Viçoso*, os anúncios publicitários encontrados estão diretamente associados aos ideais cristãos. Delimitada algumas características da imprensa de Ouro Preto e de Mariana, observemos algumas particularidades do momento histórico em que os anúncios foram publicados.

Para desenvolvermos esta pesquisa e ainda delimitar com maior clareza a identidade dos sujeitos que compõem o ato de linguagem investigado, como mostramos no capítulo 2, adotamos como referência três momentos específicos da imprensa ouropretana, segundo Drummond (2008): de 1823 a 1840, quando apareceram os primeiros jornais e neles predominavam os ideais monárquicos; de 1840 a 1870, quando os periódicos retratavam momentos específicos da província mineira; e de 1880 a 1897; quando os periódicos retratavam as preocupações relacionadas às cidades no período que precedeu a mudança da capital da província mineira de Ouro Preto para Belo Horizonte.

Nos três momentos nos quais os anúncios publicitários investigados foram publicados, há o predomínio do Brasil Império que perdurou de 1822 (ano em o Brasil deixou de ser Reino Unido e instituiu-se a independência do Brasil) até 1889 (ano da proclamação da República). Não realizaremos nesta dissertação um estudo aprofundado dos fatos históricos ocorridos neste período, porém, durante a análise, alguns fatos serão considerados de acordo com os aspectos socioculturais inscritos nos anúncios publicitários analisados.

Embora as tabelas 1, 2, 3, 4, 5 e 6, presentes no capítulo 2, indiquem detalhadamente a descrição dos anúncios que compõem nosso *corpus* de apoio e do qual selecionamos o *corpus* de base, observaremos a seguir alguns gráficos que nos indicam quais anúncios era mais representativos em cada momento investigado. Certamente é inviável levantar uma discussão a respeito dos 593 anúncios publicitários encontrados, porém através da leitura dos gráficos será possível visualizar os mais representativos encontrados em cada momento investigado. Apenas assim será possível evidenciar, embora representativamente, o que os sujeitos comunicantes oitocentistas de Ouro Preto e de Mariana anunciavam nos periódicos que veiculavam na província mineira.

Na análise dos anúncios inscritos no primeiro momento investigado, buscaremos evidenciar as particularidades do processo de constituição e desenvolvimento do gênero anúncio publicitário nas cidades de Ouro Preto e de Mariana em um contexto em que acabara de ser instaurado o regime monárquico no Brasil. Vejamos nos gráficos abaixo quais anúncios são representativos deste primeiro momento investigado:

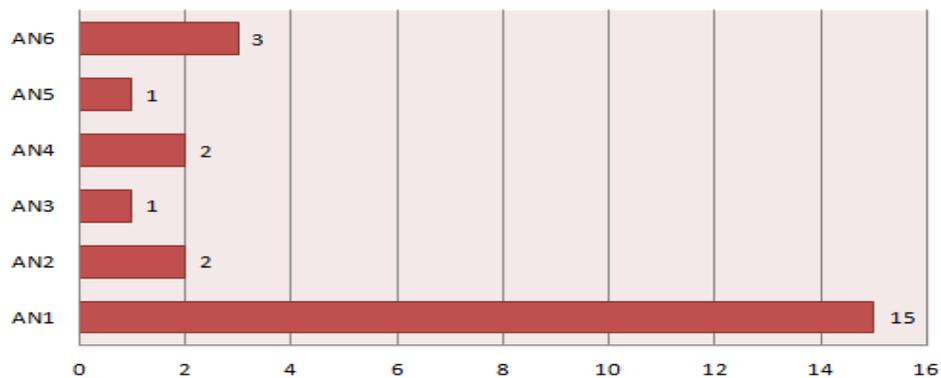


GRÁFICO 1 - número de ocorrências de anúncios publicitários de Ouro Preto representativos do primeiro momento investigado.

Para representar o primeiro momento de Ouro Preto, conforme ilustrado no GRAF.1, foi coletado apenas 24 anúncios publicitários correspondentes a 6 *referentes anunciados*²⁹. Deste número, 15 anúncios são de anúncios publicitários de venda de assinatura e número avulso do periódico *O Universal* (AN1.1op). Tal número corresponde a 63% do total de anúncios coletados e confirma a nossa hipótese de que, neste primeiro momento da imprensa ouropretana, era fundamental anunciar que o cidadão poderia publicar gêneros discursivos de seu interesse, dentre eles, anúncios publicitários. Além disso, ele poderia também, com a

²⁹ Os gráficos com os percentuais de cada referente anunciado presente em nosso *corpora* de pesquisa encontram-se em anexo.

aquisição do periódico, se informar sobre as notícias da província Mineira, das demais províncias do Brasil e de outros países, ou seja, neste primeiro momento era necessário fazer saber que uma nova prática discursiva estava se constituindo na região.

Os outros 9 anúncios representativos do primeiro momento de Ouro Preto somam um percentual de 37% e correspondem a anúncios de venda de diários do conselho do governo (AN2.1op), bilhetes de loteria esportiva (AN3.1op), propriedades (AN4.1op), medicamentos (AN5.1op) e de recompensa por denúncia e entrega de escravo fugido (AN6.1op). Essa quantidade, comparado ao segundo e ao terceiro momento da imprensa ouropretana, indica um número pouco representativo de anúncios publicados. Ou seja, como deduzimos, neste primeiro momento, a prática ainda não era reconhecida na província mineira e de certo modo, podemos considerar que cabia aos periódicos criarem uma memória situacional de uma prática sociodiscursiva incipiente na região.

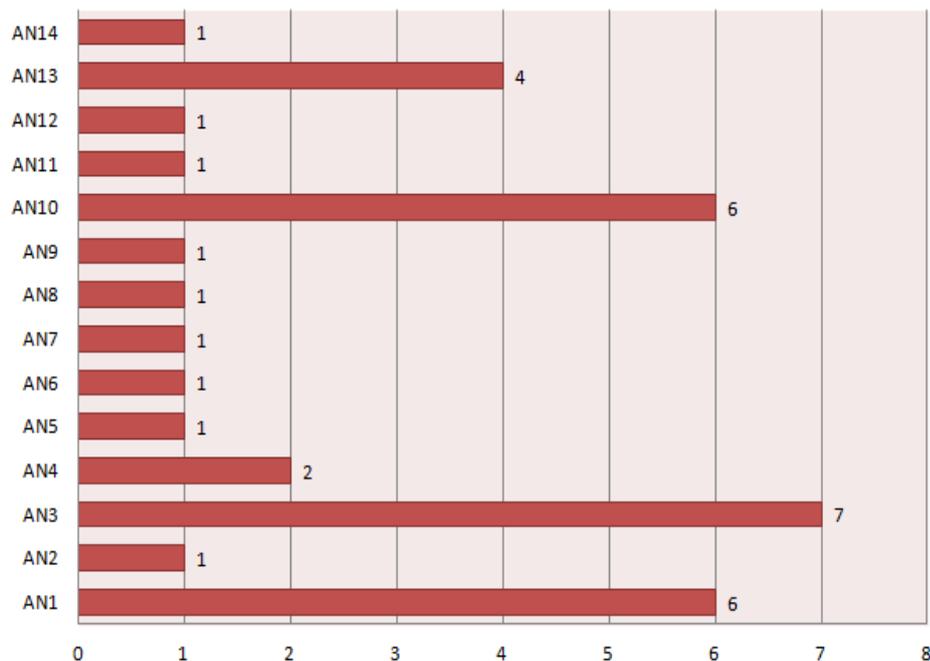


GRÁFICO 2 - número de ocorrências de anúncios publicitários de Mariana representativos do primeiro momento investigado.

Com o intuito de analisar o primeiro momento de Mariana, conforme ilustrado no GRAF.2, foram coletados 34 anúncios publicitários, correspondentes a 14 *referentes anunciados*. No gráfico, embora visualmente destaca-se 4 *referentes anunciados*, consideramos que deste conjunto, 3 *referentes* são mais representativos, sendo eles os de venda de folhinha de reza e algibeira (AN3.1ma), os anúncios de recompensa por denúncia e entrega de escravo fugido (AN10.1ma) e os anúncios de denúncia de escravo desaparecido

(AN13.1ma). Por meio desses *referentes anunciados*, fizemos duas constatações simples, porém bastante significativas sobre o primeiro momento de Mariana.

A primeira constatação é que as 7 ocorrências dos anúncios publicitários de venda de folhinha de reza algibeira (AN3.1ma), que equivalem a 22% dos 34 anúncios coletados, podem nos mostrar que os produtos anunciados denotam a força dos costumes e da religiosidade na cidade Mariana. A segunda é que a soma de ocorrências dos anúncios publicitários de recompensa por denúncia de escravo fugido (AN10.1ma) e de denúncia de escravo desaparecido (AN13.1ma) resulta em 30% dos anúncios coletados e esse número pode indicar supostamente que o escravo, neste primeiro momento, era um bem de muito valor para a cidade, e, por isso, buscava-se preservar a força do trabalho escravo.

Os demais anúncios coletados somam um percentual de 48% e correspondem a anúncios de diversas naturezas tais como venda de propriedades (AN1.1ma), venda de prestação de serviços (AN7.1ma) e (AN9.1ma), chamadas para atividades socioculturais (AN14.1ma), entre outros³⁰ que mostram a movimentação econômica e sociocultural da cidade onde se situa a Sede do Bispado.

Na análise dos anúncios inscritos no segundo momento investigado, buscaremos evidenciar as particularidades do gênero anúncio publicitário em uma fase em que, dentre outros movimentos ocorridos dentro e fora do país, destaca-se o decreto em 1850 da lei Eusébio de Queiroz, que proibiu o tráfico negreiro. Em nosso material de análise, tal fato está repercutido nos anúncios publicitários de venda, aluguel, recompensa e denuncia de escravos. Observemos a seguir, quais anúncios são representativos deste segundo momento investigado.

³⁰ A relação completa dos anúncios publicitários coletados entra-se no capítulo 2 e no CD em anexo.

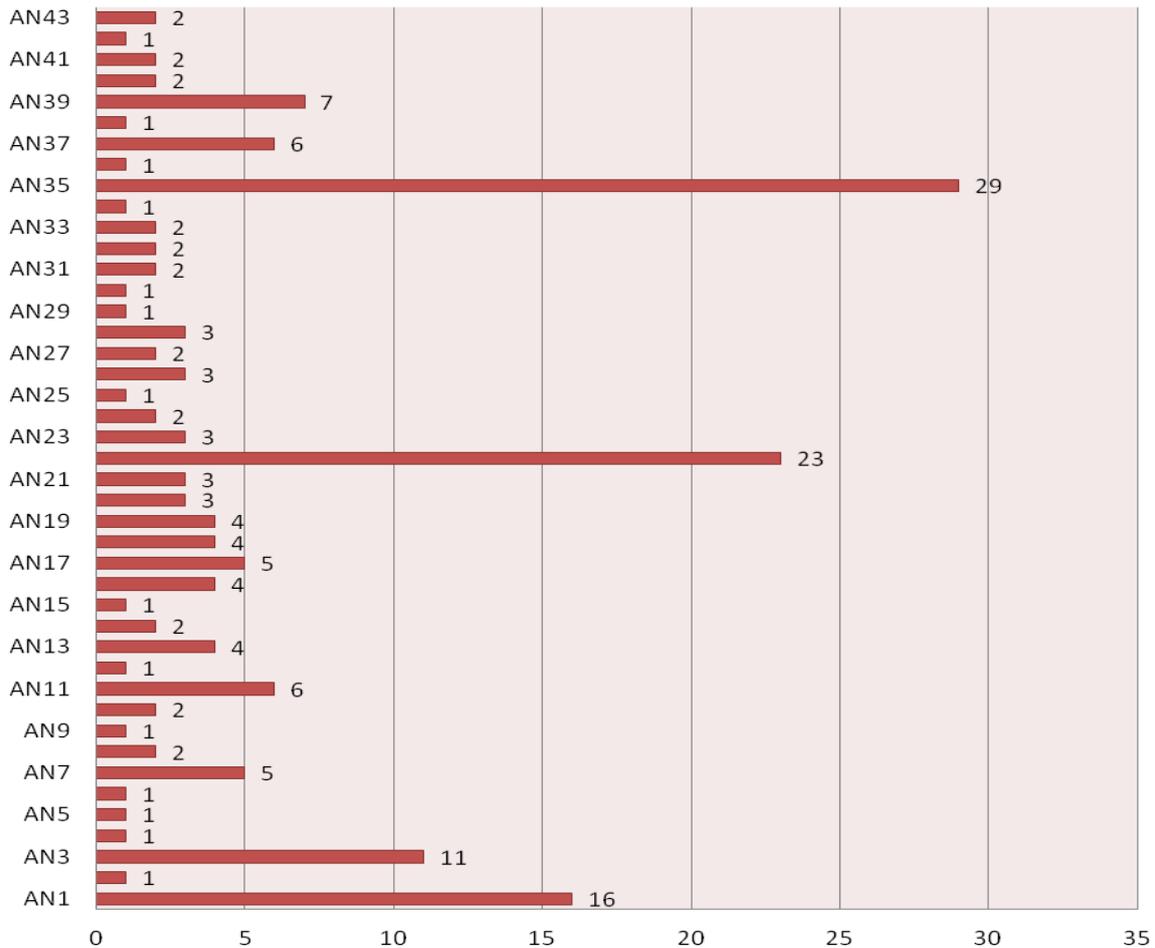


GRÁFICO 3 - número de ocorrências de anúncios publicitários de Ouro Preto representativos do segundo momento investigado.

Para analisar o segundo momento de Ouro Preto, foram coletados 175 anúncios publicitários, correspondentes a 43 *referentes anunciados*. Tal número indica que a prática sociodiscursiva de anunciar produtos, serviços e estabelecimento já estava mais difundida na província mineira.

No gráfico, que indica os anúncios publicados no segundo momento de Ouro Preto, é possível observar que 4 deles são mais representativos, (AN1.2op) anúncios publicitários de assinaturas e números avulsos de periódicos, (AN3.2op) anúncios publicitários de escritório e prestação de serviço de advocacia, (AN22.2op) anúncios publicitários de venda de medicamentos, farmácia e de farmacêuticos e (AN35.2op) anúncio publicitário de recompensa por denúncia e entrega de escravo fugido. Destes 4, falaremos apenas de três *referentes anunciados*, pois adiaremos a discussão sobre os anúncios publicitários de escritório e prestação de serviço de advocacia para o terceiro momento de Ouro onde eles também são bastante significativos.

As 29 ocorrências dos anúncios publicitários de recompensa por denúncia e entrega de escravo fugido (AN35.2op) representam 17% dos 175 anúncios coletados neste segundo momento de Ouro Preto. Este percentual pode nos indicar que, neste momento, havia uma força de resistência dos donos de escravos à fase que culminou na abolição da escravatura, ou seja, é possível observar que, embora um determinado grupo lutasse pela fim da escravidão em prol do emprego assalariado e em prol do aquecimento do comércio, o escravo significava a força que até então movia a economia. Outra hipótese é de que, como neste período entrava em vigor a proibição do tráfico negreiro, o escravo passa a ser um privilégio de poucos. Assim, sem mais poder exportar, certamente era mais vantajoso ao senhor de escravo, recuperar aquele que já lhe pertencia.

Outro número bastante significativo refere-se aos 23 anúncios publicitários de medicamentos, farmácia e farmacêuticos (AN22.2op), o que corresponde a 13% do total coletado nesta 2ª fase. Embora este *referente anunciado* não seja de nosso interesse (e por isso não nos detemos em sua investigação) deduzimos que este número pode estar associado a vigência da Escola de Farmácia, da Escola de Minas em Ouro Preto.

O terceiro número significativo corresponde aos 16 anúncios publicitários de assinaturas e números avulsos de periódicos (AN1.2op), o que equivale a 9% do número coletado para representar o segundo momento. Embora a proposta primeira do *sujeito comunicante* seja vender o periódico que está sendo anunciado, o número de anúncios publicados provavelmente indica que, por meio da divulgação deste *referente* específico, buscava-se criar uma memória situacional da importância do gênero discursivo na região. Pois, o gráfico nos mostra claramente que diferente do ocorrido no primeiro momento o número de anúncios de produtos, serviços e estabelecimentos comerciais já sobressai ao número de anúncios de venda de periódicos.

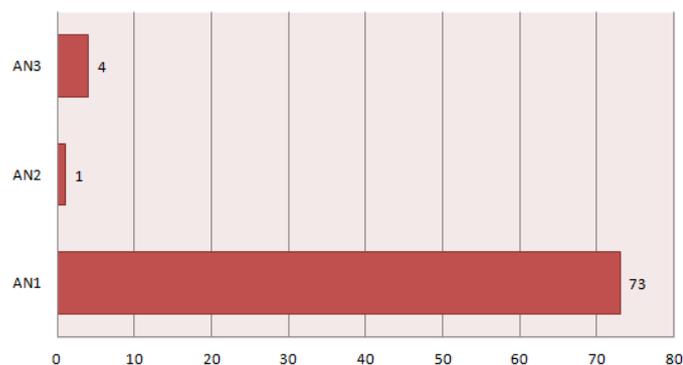


GRÁFICO 4 - número de ocorrências de anúncios publicitários de Mariana representativos do segundo momento investigado.

No segundo momento de Mariana, conforme ilustrado no GRAF.4, foram coletados 78 anúncios, correspondentes a 3 *referentes anunciados*. Desse número, 73 anúncios são de venda de assinatura e números avulsos do periódico *O Romano* (AN1.2ma), o que equivale a 94% do total coletado. Apenas 1 anúncio é de venda de folhinha de porta, reza e algibeira (AN2.2ma), o que equivale a menos de 1% e 4 anúncios, equivalente a 5% são de venda de um texto chamado *A memória sobre as abelhas da Europa* (AN3.2ma), sobre o qual não encontramos nenhuma referência.

Neste segundo momento, podemos considerar que os 94% dos anúncios de divulgação do próprio periódico *O Romano* marcam um período de autonomia da imprensa Marianense, pois, no primeiro momento investigado, os periódicos eram impressos em Ouro Preto, na tipografia Patrícia, a mesma onde era impresso *O Universal*. Assim, apesar dos periódicos de Mariana anunciarem o próprio periódico com o propósito de vendê-lo, provavelmente, buscava-se criar uma memória situacional para estimular o cidadão marianense a divulgar outros *referentes* que sejam particularmente de interesse da cidade.

O baixo percentual do anúncio (AN2.2ma) de folhinha de porta, de reza e algibeira (apenas 1 %) deve-se ao fato de que os anúncios de folhinha serem divulgados mais comumente apenas nos meses finais de cada ano. Porém, como este mesmo anúncio foi encontrado nos três momentos investigados, certamente tratava-se de um *referente* de valor para os cidadãos marianenses da época. Sobre o anúncio (AN3.2ma), pouco podemos falar já que não encontramos nos arquivos pesquisados nenhum tipo de informação que pudesse lhe denominar. Além do preço e do aspecto físico do *referente* (folhetos) e do local de venda, nenhuma outra informação foi transmitida, assim, deduzimos apenas que “A memória das Abelhas da Europa” possa ser alguma espécie de texto de valor moral cujo exemplar era vendido em Ouro Preto. Considerando os três *referentes anunciados* representativos do segundo momento de Mariana, podemos dizer que os produtos anunciados também denotavam os valores cristãos propagados na sede do bispado.

Durante a análise dos anúncios inscritos no terceiro momento da imprensa ouropretana, buscaremos evidenciar as particularidades do gênero anúncio publicitário em uma fase em que se destacam três acontecimentos específicos ocorridos no Brasil neste 3º momento, sendo eles o decreto da Lei Áurea em 1888, o fim do regime monárquico em 1889 e a mudança da capital da província mineira de Ouro Preto para Belo Horizonte em 1897. Observemos nos gráficos abaixo quais anúncios são representativos deste terceiro momento investigado:

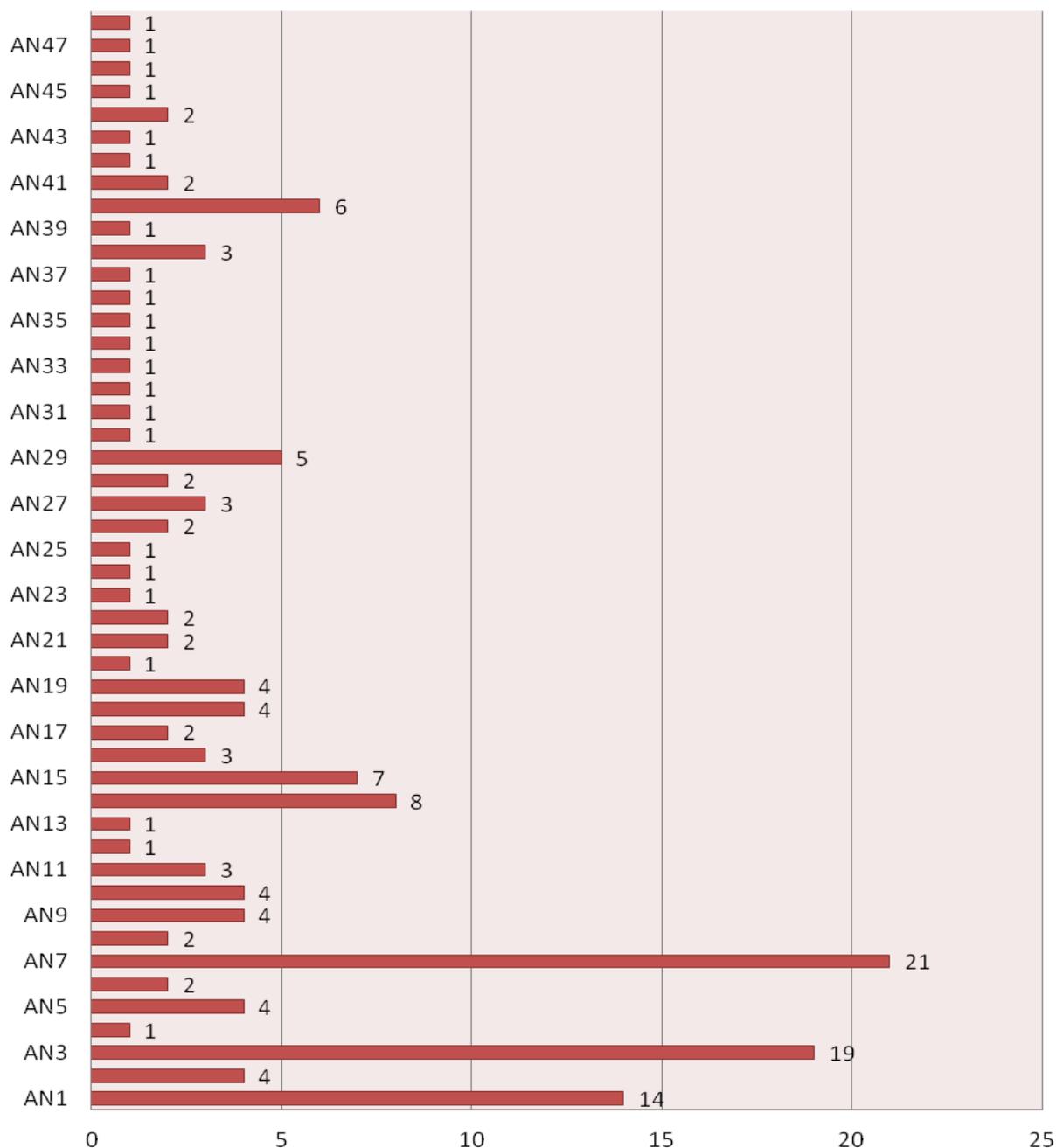


GRÁFICO 5 - número de ocorrências de anúncios publicitários de Ouro Preto representativos do terceiro momento investigado.

No terceiro momento de Ouro Preto, conforme ilustrado no GRAF.5, encontramos 156 anúncios publicitários, correspondentes a 48 *referentes* dos mais variados, como, por exemplo, *estabelecimentos* tais como casas lotéricas, tipografias, casa de carnes, casa de dedetização, *prestações de serviço* como barbearias, serviços de advocacia, seguradoras, fabricantes de produtos e *chamadas socioculturais* tais como vacinação e apresentação teatral, além de *produtos* de todas as ordens desde rótulos a instrumentos musicais. No entanto, o gráfico nos mostra que 3 *referentes* são mais representativos, sendo eles prestação de serviços

de advocacia (AN7.3op), 21 ocorrências que corresponde a 13%; venda de medicamentos farmácia e farmacêuticos (AN3.3op), 19 ocorrências que corresponde a 12%; e venda de assinatura e número avulso de periódicos (AN1.3op), 14 ocorrências que corresponde a 9% do total de anúncios representativos publicados neste terceiro momento.

A quantidade de anúncios publicitários de advogados, presentes também no segundo momento, pode nos indicar que alguns serviços eram encontrados mais comumente na Capital do que em outras cidades da província mineira. Chama-nos a atenção que os anúncios publicitários de advocacia eram publicados de forma livre, sem nenhum padrão de ética que regulamentasse a prática sociodiscursiva de anunciar este *referente* específico. Ao contrário do que o código de ética e disciplina da OAB³¹ determina para os tempos atuais, em nosso *corpus* de apoio, encontramos anúncios publicitários oitocentistas de advocacia que indicavam preços de honorários, sem nenhuma discricção e estimulam não somente os valores de promoção individual, mas também estimulava a concorrência entre os profissionais.

Os outros dois *referentes anunciados* mais representativos deste terceiro momento são recorrentes tanto no primeiro, quanto no segundo momento investigado. São eles os anúncios de medicamentos (AN3.3op), que embora não possamos afirmar, consideramos que o número de publicação pode ter relação direta com a faculdade de Farmácia da Escola de Minas de Ouro Preto e, mais uma vez, o já citado anúncio de venda de assinatura e número avulso de periódico (AN1.3op), que conquistou no decorrer do século XIX um espaço legitimado nos periódicos tanto para divulgar a venda de si mesmo, quanto para de algum modo estimular os demais comerciantes a divulgarem os referentes de seus interesses particulares no próprio periódico. Estratégia que certamente poderia colaborar para garantir a manutenção do próprio periódico na sociedade, já o lucro provavelmente era garantido tanto por meio das vendas dos periódicos quanto a partir da publicação de anúncios publicados no próprio periódico.

³¹ Cf. Estatuto da Advocacia e da OAB e Legislação Complementar. Lei número 8.906, de 4 de julho de 1994. Atualizado até 08 de agosto de 2008. Belo Horizonte: 2008.

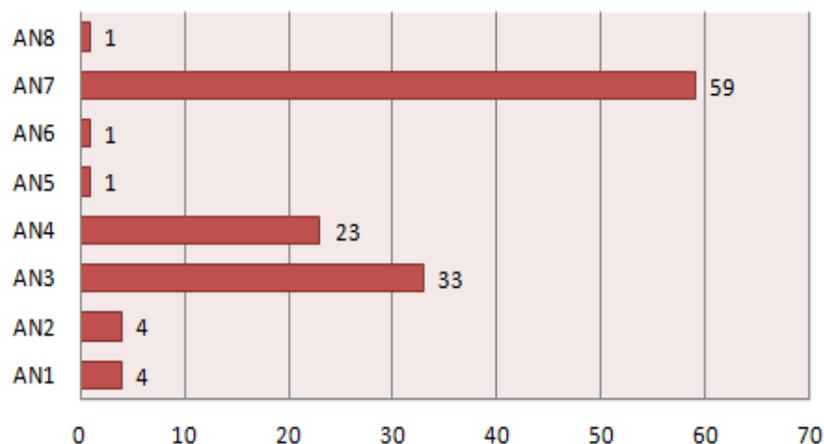


GRÁFICO 6 - número de ocorrências de anúncios publicitários de Mariana representativos do terceiro momento investigado.

Para investigarmos o terceiro momento de Mariana, conforme ilustrado no GRAF.6, foram coletados 126 anúncios correspondentes a 8 *referentes anunciados*, o gráfico nos mostra que os mais representativos são os anúncios publicitários de tipografia (AN3.3ma), com 33 ocorrências, que equivalem a 26%; anúncio publicitário de bazar e mercearia (AN4.3ma), com 23 ocorrências que equivalem a 18%; e anúncio publicitário livrarias e de venda de livros (AN7.3ma) com 59 ocorrências que equivalem a 47%.

Os 59 anúncios publicitários de livros são de relatos de viagens, vidas de Santos, dentre outras literaturas eclesiásticas; Já o anúncio de tipografia recebe o nome de um dos mais influentes bispos que já atuaram em Mariana, *Dom Viçoso*; e os anúncios publicitários de bazar e mercearia nos mostram alguns aspectos sobre o comércio de Mariana instalado, conforme discutido anteriormente, para atender as necessidades internas da cidade na qual se situava a Sede do bispado.

Apesar destes três *referentes* serem os mais representativos, todos os demais *referentes anunciados*, com exceção do AN8.3ma de venda de regimento de custa, estão associados direta ou indiretamente aos ideais cristãos. O anúncio de artesão (AN1.3ma) nos mostra que o artista tem a prática de confeccionar altares e estandartes de irmandades. Temos mais uma vez, a divulgação dos anúncios de folhinhas de porta, reza e algibeira (AN6.3ma). Já o anúncio de cartões de visita (AN6.3ma) destaca que faz convite para participação de casamento, uma prática social considerada um sacramento religioso. Há também um anúncio de venda de fotografia de D. Viçoso (AN5.3ma), que demonstra a adoração dos cidadãos marianenses com o bispo D. Viçoso.

A análise dos gráficos acima realizada, estruturados a partir do *corpus* de apoio que compõem a nossa pesquisa, nos mostrou quais anúncios eram publicados em Ouro Preto e em Mariana no século XIX e quais valores estavam expostos nas prateleiras junto com os respectivos produtos anunciados. Para aprofundarmos nossa análise, apresentaremos a seguir os 6 anúncios publicitários que compõem o nosso *corpus* de base e investigaremos mais especificamente a memória sociodiscursiva dos anúncios de Ouro Preto e de Mariana, de acordo com os propósitos teóricos da análise do discurso semiolinguística.

CAPÍTULO 4

O GÊNERO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO EM OURO PRETO E EM MARIANA

4. O GÊNERO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO EM OURO PRETO E EM MARIANA

Neste capítulo analítico, pretendemos investigar a memória sociodiscursiva, e como e com quais características o gênero anúncio publicitário passa a fazer parte das práticas da província mineira. Com tal propósito, apresentaremos os anúncios publicitários que compõem o *corpus* de base; as categorias teóricas inseridas nos níveis discursivo, situacional e semiolinguístico e a relação destes níveis com a memória sociodiscursiva. Em sequência, realizaremos a análise do *corpus*, na qual pretendemos observar os aspectos sociais representativos do período investigado e as regularidades linguísticas/discursivas inscritos nos anúncios oitocentistas.

4.1 *CORPUS* DE BASE

No capítulo 2, descrevemos os procedimentos de coleta de dados dos números e dos tipos de anúncios encontrados nos periódicos coletados e dissemos que, dentre os 593 encontrados, selecionamos 6 anúncios publicitários para compor o *corpus* base nos quais realizaremos uma investigação mais detalhada. Vejamos a transcrição desses anúncios nas próximas páginas.

1. Transcrição dos anúncios publicitários representativos do primeiro momento investigado (1823-1840):

Annuncios.

Assigna-se para esta Folha nesta mesma officina por ano á 8\$400, por semestre á 4\$200 e por trimestre á 2\$100. Vendem-se os n^os avulsos a 70 rs.

As correspondências devem ser dirigidas a Imprensa Patrícia, = porte pago.

Os avisos, que se mandarem fazer custarão a 20rs, a linha.

Os n^os deste periódico sahirão segunda, quartas, e sextas feiras.

Código - anp1.OP (Pop.1d): anúncio publicitário de venda de assinatura e número avulso do periódico *O Universal*.

Fonte - *O Universal*. Ouro Preto, 18 de Julho de 1825. 1^a edição.

Acha-se na cadeia da Villa de Barbacena um cabra de nome Vicente: que tem de idade 25 annos (pouco mais, ou menos). Tem o rosto comprido, os olhos um tanto avermelhados, com bastante barba, nariz grosso, falta de alguns dentes de cima da frente da boca, orelhas ordinárias, boa estatura, o corpo fornecido, e pés piquenos. Diz elle ser escravo do Bispo de S. Paulo, e que tendo estado ali por espaço de um mês, sahira á rua, e que então um José Maria o convidara para passar algumas cargas de peixe, e que aceitando elle o convite, logo que chegou ao bar, não achou peixe algum; porém que foi logo amarrado pelo dito José Maria, e conduzido pela sombra da noite a fazenda dos façanhos e acelerado Guimarães na Paraíba, ao qual foi vendido; e querendo fugir ao domínio deste maleado, foi apprehendido, e levado á dita cadeia, onde se acha prezo.

Código - anp32.MA (Pma.36d): anúncio publicitário de denúncia de escravo encontrado.

Fonte - *Estrella Mariannense*. Mariana, 11 de março de 1831. 4³a edição.

2. Transcrição dos anúncios publicitários representativos do segundo momento investigado (1840-1870):

200U000
de gratificação.

Fugiu do abaixo assignado um escravo cearense de nome Benedicto, pardo, claro, estatura baixa, busso de barba unicamente no queixo, regula ter 22 anos de idade, levou um sobretudo de casemira preta, um paletó de dito, e mais 4 sendo uma de ganga amarella, um de brisa da mesma cor e dous de americano trançado azul, 2 calçaz de casemira, sendo uma roxa, outra parda com listas ao comprido, é bastante gago, tem uma verruga no nariz, e uma cruz feita com tinta azul em um dos braços. Costuma mudar de nome, intitula-se correio, e talvez tenha assentado praça como voluntário. Foi escravo dos srs. Salgado, Souza e C.^a residentes na cidade do Ceará. Este escravo fugiu no dia 13 d' agosto do corrente anno, e vai a Cavallo, pois levou selim novo, uma manta de lã de cor cinzenta, cabeçada, ingleza, focinheira de matal, freio de fero, tudo novo.

Dá-se a gratificação acima de 200U000 rs a quem o trazer n'essa cidade, e 100U000 a quem o prender e depositar em qualquer cadeia, avisando.

Ouro Preto 26 de Setembro de 1865 – João Francisco de Paula Castro.

Código - anp89.OP (Pop.35d): anúncio publicitário de recompensa de escravos.
Fonte - *Diário de Minas*. Ouro Preto, 5 de julho de 1866. 30^a edição.

Annúncio

Folhinhas de portas para 1852 principiãõ-se a vender no dia 15 do corrente em diante, e Ecclesiasticas no principio de janeiro.

Código - anp38.MA (Pma146h): anúncio publicitário de venda de folhinha de porta.
Fonte - *O Romano*. Mariana, 6 de dezembro de 1851. 40^a edição.

3. Transcrição dos anúncios publicitários representativos do terceiro momento investigado (1870-1897):

*Ao publico
Lugolina*

As pomadas, unguentos, sabões ou outro qualquer remédio que até hoje se emprega para curativo de feridas, empingens, e, enfim, para todas as moléstias externas, têm muitos inconvenientes e incômodos, taes como: engordarem as partes affectadas, sujarem as roupas, exhalarem maus cheiros e muitas vezes irritarem por causa da gordura estragada (rançosa), ou da potassa de sabões, provocando assim até supuração. O apparecimento, porém, da Logulina ou loção glyco-boro-iodada, approvada pela inspectoria geral de hygiene, medicamento esse que tem tido grande aceitação, veio remediar os inconvenientes das pomadas, unguentos, sabões, etc. A Lugolina é um liquido transparente, amarellado, sem gordura alguma, não suja as partes affectada e nem suja as roupas, e depois de applicado não deita o menor cheiro; de modo que a pessoa que usal-o não o demonstra a ninguém.

A Lugolina applica-se com um pincel ou penna de gallinha; passa-se o pincel molhado no remédio, nos logares affectados, deixa-se seccar por si, e depois a pessoa pode vestir-se, sem que nada a incommode, sem que suas roupas fiquem engorduras e sem que exhala o menor cheiro. A lugolina é, pois, o medicamento mais asseiado e commodo possível, e cura efficaizmente feridas antigas ou recentes, escoriações venereas, linha, boubá, assaduras de entre-coxas provenientes de calor, brotoejas, empingens, commichões, suor fétido dos pés e do sovaco, frieiras, etc. A Lugolina não é como certos remédios que curam moléstias de diversas naturezas: só cura as moléstias externas, em que se torna necessário o emprego de seccativos e anti-septicos, e como tal nenhum medicamento lhe é superior.

Vende-se em todas as boas pharmacias e drogarias, e nos depósitos: drogaria arauja Freitas & comp.^a rua Rodrigo Silva (Ourives) n.118 e Pharmacia auxiliar, rua do lavradio n.106 Rio de Janeiro.

Deposito em Ouro Preto, na pharmacia Magalhães.

Código - anp.138.OP (Pop.50d) : anúncio publicitário de venda (medicamentos).

Fonte - *O Estado de Minas Gerais*. Ouro Preto, 3 de janeiro de 1891. 118ª edição.

Typographia D' O VIÇOSO

Tendo esta typographia passado por uma reforma radical de typos, papel e outros materiaes indispensáveis ao optimo desempenho de qualquer trabalho// typographico, e dispondo de um pessoal habilitado na arte em que Gutemberg immortalisou o seu nome, acha-se nas condições de executar com o maior capri//cho e perfeição todo e qualquer serviço concernente a mesma arte.

Recentemente munida de um lindo e delicado sortimento, próprio para obras de gosto e de luxo; propõe-se a fazer por preços nunca vistos os seguintes trabalhos.

Cartões de visita, participação de casamento, cartões commerciaes, cartões margeados, envelopes carimbados, cartas para convite, circulares, facturas, prospectos, rótulos finos, talões, recibos, romancies, etc. etc.

*Vida de D. Antonio
Viçoso também nesta
Typografia
a 5\$000 o volume*

*Breves de Marea. Ora-
ções e Santinhos
Encontram-se nesta typo-
graphia*

QUASI GRATIS

A boa vontade de servir bem aquelles que nos honraes com a sua freguesia acompanhará sempre a // sinceridade que estingue esta casa.

4 MARIANNA RUA DAS MERCÊS 4 MINAS

Código - anp45. MA (Pma.213d): anúncio publicitário de venda (estabelecimento comercial - tipografia)

Fonte - *O Viçoso*. Mariana, 25 de fevereiro de 1897, 5ª edição.

Para apreendermos a memória sociodiscursiva de Ouro Preto e de Mariana e os aspectos linguísticos/discursivos inscritos nos anúncios publicitários selecionados, descreveremos, nos capítulos seguintes, as particularidades teóricas de cada um desses níveis apresentados por Charaudeau (2008) e, na sequência, realizaremos a análise dos anúncios que compõem nosso *corpus* de base³².

4.2 A MEMÓRIA NA PERSPECTIVA DA ANÁLISE DO DISCURSO SEMIOLINGUÍSTICA

Segundo Charaudeau (2004, p.20), “as memórias discursivas reúnem – virtualmente – sujeitos que partilham os mesmos posicionamentos, os mesmos sistemas de valores, quer se trate de opiniões políticas, julgamentos morais, doutrinas, ideologias, etc”. Ainda segundo o autor, a memória dos discursos “circulam na sociedade enquanto representação social em torno das quais se constroem identidades coletivas e fragmentam a sociedade em comunidades discursivas”. (*Ibidem*, p. 19-20).

Para o teórico, “existem no sujeito três memórias que testemunham cada uma das maneiras das quais se constituem as comunidades” (*Ibidem*, 2004, p. 19): memória do discurso, memória das situações de comunicação e memória das formas dos signos. Em suma, compreendemos que:

- I. a memória dos discursos possibilita que sejam construídos saberes de conhecimento e de crença sobre o mundo. O sujeito que elabora o discurso “pensa” em como o outro vai receber o discurso e, assim, a memória possibilita que sejam constituídos discursos por sujeitos que partilham ou reconhecem os mesmos posicionamentos acerca do mundo.
- II. a memória das situações de comunicação possibilita que os parceiros possam entender sobre o que constitui a expectativa da troca comunicativa. Para isso, dentro de um espaço de restrições na pretensão de ser compreendido, o sujeito falante seleciona informações relevantes para que o discurso seja reconhecido por seu auditório. Segundo o teórico, não se trata da representação do conteúdo, mas do lugar situacional no qual é mostrado.

³² Em algumas circunstâncias, durante a análise faremos a comparação destes 6 (seis) anúncios com alguns outros que compõem nosso *corpus* de apoio.

III. a memória das formas dos signos, refere-se ao processo de organização linguística e à escolha da maneira de se executar o discurso. Esta memória possibilita a constituição de “comunidades de ‘saber dizer’, outros diriam de ‘estilo’, em torno de maneiras de falar, [...] de comunidades semiológicas”. (*Ibidem*, p. 20-21).

A investigação destas três percepções de memória propostas por Charaudeau (2004) está diretamente ligada ao modelo de análise reapresentado por Charaudeau (2008), quando o autor propõem que a investigação sobre o discurso deve se orientar nos três níveis: o situacional, o discursivo e o semiolinguístico. A relação entre estes dois momentos de apresentação da teoria pode ser representados conforme ilustração abaixo:

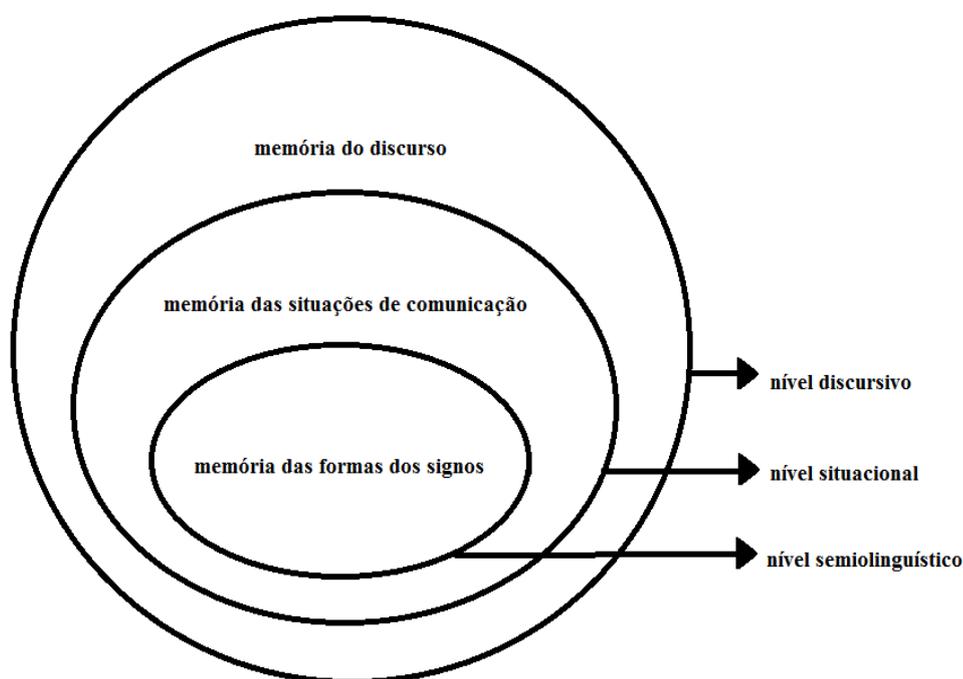


FIGURA 4 - Relação entre tipos de memória e de níveis discursivos

Como podemos observar na relação apresentada que, embora os níveis estejam relacionados um a outro, o reconhecimento da memória do discurso está condicionado à análise do nível discursivo; da memória das situações de comunicação está condicionada à análise do nível situacional, e da memória das formas dos signos está condicionada à análise do nível semiolinguístico. Porém, antes de investigarmos os anúncios publicitários em cada um dos níveis propostos por Charaudeau, observemos como a imprensa se adentrou em terras mineiras e possibilitou o surgimento do gênero anúncio publicitário na região. Assim, teremos reais condições de analisar no subcapítulo seguinte a memória sociodiscursiva dos anúncios publicitários de Ouro Preto e de Mariana.

4.2.1 ANÁLISE DO NÍVEL DISCURSIVO E DA MEMÓRIA DISCURSIVA DOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS OITOCENTISTAS DE OURO PRETO E DE MARIANA

O nível discursivo, segundo Charaudeau (2008), corresponde ao lugar em que se instauram as diferentes maneiras de dizer mais ou menos codificadas do sujeito. É neste nível que podemos identificar a memória do discurso, já que os anúncios oitocentistas se organizavam tendo em vista a formação de comunidades discursivas “que partilham os mesmos posicionamentos, os mesmos sistemas de valores, quer se trate de opiniões políticas, julgamentos morais, doutrinas, ideologias etc.” (CHARAUDEAU, 2004, p. 20).

Os procedimentos utilizados pelos sujeitos discursivos para organizar a encenação do ato de linguagem de acordo com a finalidade discursiva são agrupados em quatro modos de organização: o *enunciativo*, que marca e organiza os posicionamentos dos sujeitos da linguagem; o *descritivo*, que nomeia, localiza e qualifica as visões de mundo construídas e representadas pela linguagem; o *narrativo*, que constrói as visões do mundo em relatos e acontecimentos; e o *argumentativo*, que organiza os argumentos em sistemas de valores. Dada a natureza predominantemente descritiva dos anúncios oitocentistas, realizaremos a investigação dos anúncios que compõem nosso *corpus* de base nos apropriando das categorias apreendidas no modo de organização descritivo.

O modo de organização descritivo, segundo Charaudeau (2008), conta com três tipos de componentes, que são, ao mesmo tempo, autônomos e indissociáveis: *nomear*, operação que consiste em fazer existir seres significantes no mundo através da classificação; *localizar-situar*, atribuir ao ser características na medida em que ele depende, para sua existência, para a sua função, para a sua razão de ser, de sua posição espaço-temporal; e *qualificar*, atribuir ao ser um sentido particular, de acordo com a visão do sujeito falante, visão que depende não só de sua racionalidade, mas também de seus sentidos e sentimentos.

Cada um destes componentes do modo de organização descritivo é composto por procedimentos linguísticos específicos. Vejamos:

Os procedimentos linguísticos utilizados para *nomear* e conferir existência aos seres são: (a) a denominação, que possibilita determinar os nomes sob a forma de nomes comuns ou de nomes próprios; (b) a indeterminação, que possibilita inscrever os seres numa atemporalidade e em lugares não identificados, ou mesmo através da denominação através da utilização de um nome comum, pelo uso do primeiro nome próprio ou pseudônimos; (c) a atualização (ou concretização), que, através do uso do artigo, possibilita produzir, efeitos

discursivos de singularidade, de insólito, ou efeitos de familiaridade, de evidência ou de idealização; (d) a dependência, que através do uso de possessivos, permite produzir, entre outros, efeitos de discursivos de apreciação; (e) a designação, que, através do uso dos demonstrativos, permite produzir efeitos de tipificação; (f) a quantificação, que, através do uso de quantificadores, permite produzir efeitos discursivos de subjetividade; (g) a enumeração, que, através do uso de dêiticos, de artigos, ou de nomes no plural não precedidos de artigo (efeito de indefinição), permite fazer listas de seres (humanos ou não humanos), qualidades, lugares e ações que produzem efeitos discursivos diversos.

Os procedimentos linguísticos utilizados para *localizar e situar* são: (a) o uso de categorias de língua que têm por efeito fornecer ao relato um enquadre espaço-temporal, jogando essencialmente com a precisão, o detalhe e a identificação dos lugares e da época de um relato; (b) ou, ao contrário, categorias da língua que deixam os lugares e o tempo incertos, vagos, sem identificação particular, porque o relato não se ancora em uma realidade específica, mas coloca em cena destinos e arquétipos, que são atemporais.

Os procedimentos linguísticos utilizados para *qualificar* são (a) a acumulação de detalhes e de precisões de tipo factual sobre as maneiras de ser e de fazer, às vezes com recursos a termos especializados, mais ou menos técnicos, acompanhados de definição como num texto científico, com o objetivo de produzir um efeito de coerência realista; (b) utilização da analogia, ou seja, do procedimento que consiste em pôr em correspondência os seres do universo e as qualidades que pertencem a âmbitos diferentes. Essa analogia pode ser: explícita, pelo emprego de termos de comparação, ou implícita, pelo aspecto de transferência de sentido (metáforas, metonímias etc.) que, às vezes, antropomorfizam seres não-humanos.

A fim de investigarmos o modo como os anúncios oitocentistas se constituem discursivamente, observemos nos quadros a seguir quais dessas categorias estão presentes nos anúncios que compõe nosso *corpus* de base. Na sequência, analisemos mais especificamente, como essas categorias estão inscritas nos anúncios oitocentistas.

TABELA 11

Indicação dos componentes de nomeação presentes nos anúncios publicitários oitocentistas do *corpus* de base.

	1.OP	32.MA	89.OP	38.MA	138.OP	45.MA
Denominação que possibilita identificar os seres sob a forma de <i>nomes comuns</i> ou de <i>nomes próprios</i> .	X	X	X	X	X	X
Indeterminação que possibilita inscrever os seres numa atemporalidade e em lugares não identificados, ou mesmo através da denominação da utilização de um nome comum, pelo uso do primeiro nome próprio, ou pseudônimos.						
Atualização (ou concretização) que através do uso do artigo, possibilita produzir, efeitos discursivos de singularidade, de insólito, ou efeitos de familiaridade, de evidência ou de idealização;						
Atualização (ou concretização) que através do uso do artigo, possibilita produzir, efeitos discursivos de singularidade, de insólito, ou efeitos de familiaridade, de evidência ou de idealização;						
Designação, através do uso dos demonstrativos, permite produzir efeitos de tipificação.	X					
Quantificação que através do uso de quantificadores permite produzir efeitos discursivos de subjetividade						
Enumeração que através do uso de dêiticos, de artigos, ou de nomes no plural não precedidos de artigo (efeito de indefinição), permite fazer listas de seres (humanos ou não humanos), qualidades, lugares e ações que produzem efeitos discursivos diversos.						

TABELA 12

Indicação dos componentes de localização presentes nos anúncios publicitários oitocentistas do *corpus* de base.

	1.OP	32.MA	89.OP	38.MA	138.OP	45.MA
Uso de categorias de língua que têm por efeito fornecer ao relato um enquadre espaço-temporal (advérbio), jogando essencialmente com a precisão, o detalhe e a identificação dos lugares e da época de um relato.	X	X	X - tempo	X	X	
Uso de categorias da língua que deixam os lugares e o tempo incertos, vagos, sem identificação particular, porque o relato não se ancora em uma realidade específica, mas coloca em cena destinos e arquétipos, que são intemporais.			X - espaço			X - tempo

TABELA 13

Indicação dos componentes de qualificação presentes nos anúncios publicitários oitocentistas do *corpus* de base.

	1.OP	32.MA	89.OP	38.MA	138.OP	45.MA
A acumulação de detalhes e de precisões de tipo factual sobre as maneiras de ser e de fazer, às vezes com recursos a termos especializados, mais ou menos técnicos, acompanhados de definição como num texto científico, com o objetivo de produzir um efeito de coerência realista;	X	X	X	X	X	X
Utilização da analogia, ou seja, do procedimento que consiste em pôr em correspondência os seres do universo e as qualidades que pertencem a âmbitos diferentes. Essa analogia pode ser: explícita, pelo emprego de termos de comparação; ou implícita, pelo aspecto de transferência de sentido (metáforas, metonímias etc.) que, às vezes, antropomorfizam seres não-humanos.					X	

Veamos a seguir, como cada elemento identificado nas categorias que compõem o modo de organização descritivo se estrutura em nosso *corpus* de base. O anúncio *anpl.OP* de venda tem a particularidade de ser um meta-anúncio por se tratar da divulgação de um referente no próprio referente. Assim, essa natureza meta-anunciativa possibilita que o

periódico seja determinado pelo pronome demonstrativo *esta* e seja nomeado pelo substantivo folha - nome que o generaliza. Tal recurso linguístico, de natureza dêitica, possibilita que o *referente anunciado* se materialize nas mãos do *sujeito interpretante* durante o ato de leitura. Ao ler o trecho do anúncio “Assigna-se para esta Folha”, o *sujeito interpretante* tem em suas mãos o periódico com todas as características prescritas no anúncio. Por avaliar o próprio referente, este leitor pode ou não se interessar pela assinatura ou mesmo pela compra da edição avulsa.

Este recurso dêitico, representado pelo pronome *esta*, além de determinar o *referente anunciado*, permite que por intermédio do anúncio se estabeleça um contato direto entre o *sujeito interpretante* e o produto anunciado conforme ilustrado:

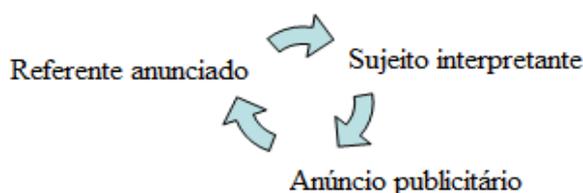


FIGURA 5 - Ilustração do processo de materialização do produto anunciado no discurso publicitário

Tal relação de proximidade confirma nossa hipótese elaborada com base nos conceitos defendidos por Goody (1987) de que a fase de transição entre o anúncio publicitário oral e o anúncio publicitário impresso não foi marcado por um processo contínuo, mas sim de ruptura. Podemos considerar por meio desta análise que a província mineira buscava através da publicação de anúncios de periódico preservar a prática social e discursiva que consistia em anunciar e vender um determinado produto, demonstrando-o ao possível comprador. Porém busca-se, ao mesmo, impor a sociedade uma nova prática, a de comercializar produtos por intermédio do periódico.

À medida que a nova prática passa a ser aderida, evidencia-se o processo de afastamento do *sujeito interpretante* do *referente anunciado* e a prática sociodiscursiva assume um caráter linear, conforme ilustrado:

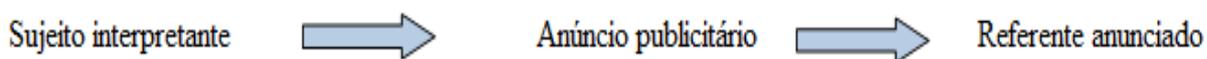


FIGURA 6 - Ilustração do processo de distanciamento do sujeito interpretante do *referente anunciado*

Porém, neste anúncio, a nomeação do *referente anunciado*, através de um nome genérico determinado por um pronome demonstrativo, assegura o que ilustramos na FIG.5 ao

mostrar que há uma busca por manter a proximidade do sujeito consumidor do produto anunciado do referente que está sendo anunciado.

No anúncio *anp.I.OP*, de venda de assinatura periódicos avulsos a categoria de localização é evidenciada, nos seguintes trechos:

Nesta mesma officina (i); e

Os n^{os} deste periódico sairão segunda, quartas, e sextas feiras (ii).

No trecho (i), o enquadre espaço-temporal pode ser identificado através do pronome demonstrativo *nesta* e do adjetivo *mesma* em que é possível reconhecer que tais recursos linguísticos fazem referência ao local em que o anúncio é impresso, a tipografia Patrícia, como vimos anteriormente, uma tipografia que tem legitimidade na província mineira. Já em (ii), identificamos a marcação dos dias em que o anúncio será publicado, elemento fundamental que possibilita que o leitor tome conhecimento do dia em que ele pode, caso se interesse, adquirir o *referente anunciado*.

Neste anúncio de natureza meta-anunciativo, a qualificação do *referente anunciado* é definida através do recurso de acumulação de detalhes, mais precisamente da acumulação de opções que permite ao *sujeito interpretante* adquirir o periódico de formas variadas. Vejamos:

Assigna-se para esta Folha [...] por ano á 8\$400, por semestre á 4\$200 e por trimestre á 2\$100.

Vendem-se os n^{os} avulsos a 70 rs.

Como pode-se observar, as assinaturas são anuais, semestrais e trimestrais e, as folhas são avulsas. São essas as opções oferecidas ao *sujeito interpretante* que deseja manter-se informado. Passamos a seguir a análise do anúncio *anp32.MA* de denúncia de escravo desaparecido.

Como dissemos anteriormente, os anúncios oitocentistas que compõem nosso *corpus* são predominantemente descritivos. O anúncio *anp32.MA* de denúncia de escravo desaparecido não foge a regra. Porém, tem a particularidade de apresentar no interior do discurso uma breve narrativa para contar o que ocasionou o sumiço do escravo que está sendo denunciado. Vejamos:

O escravo esteve em São Paulo por um mês, ao sair a rua foi conduzido a um bar, na calada da sombra foi amarrado e encaminhado à fazenda dos fazanhos e acelerado Guimarães na Paraíba.

Charaudeau (2008, p. 156) nos alerta que “é preciso não confundir narrativa e modo Narrativo (ou Descritivo)” e que o “tipo” descritivo e narrativo distinguem-se pelo tipo de visão do mundo que constroem e pelos papéis desempenhados pelo sujeito que descreve ou narra. Para o autor,

o sujeito que descreve desempenha os papéis de observador (que vê os detalhes), de sábio (que sabe identificar, nomear e classificar os elementos e suas propriedades), de alguém que descreve (que sabe mostrar e evocar). [...] o sujeito que narra

desempenha essencialmente o papel de uma testemunha que está em contato direto com o vivido (mesmo que seja de maneira fictícia), isto é, com a experiência na qual se assiste a como os seres se transformam sob o efeito de seus atos. (*Ibidem*, p. 157).

Ainda no anúncio *anp32.MA* de denúncia de escravo desaparecido, o sujeito comunicante/enunciador, informante, sabe descrever os detalhes, mesmo que de maneira fictícia, porque foi testemunha do fato. Por esse motivo, ao anunciar, ele narra as ações realizadas e sofridas pelo escravo, apresentando detalhes do desaparecimento dele. Por isso, informa com precisão o tempo e o espaço da ocorrência da narrativa. Vejamos:

O escravo esteve em São Paulo [lugar] por um mês [tempo], ao sair a rua [lugar] foi conduzido a um bar [lugar], na calada da sobra [tempo] foi amarrado e encaminhado à fazenda dos façanhos [lugar] e acelerado Guimarães na Paraíba [lugar].

No aspecto descritivo, o escravo desaparecido é identificado pelo sujeito enunciador através de um nome próprio, Vicente. Tal referente é qualificado por meio da acumulação de aspectos que o caracterizam:

o escravo tem de idade 25 annos (pouco mais, ou menos), tem o rosto comprido, os olhos um tanto avermelhados, com bastante barba, nariz grosso, falta de alguns dentes de cima da frente da boca, orelhas ordinárias, boa estatura, o corpo fornecido, e pés piquenos.

O valor semântico das atribuições que o qualificam serão investigadas posteriormente no nível semiolinguístico.

Já o enquadre espacial é marcado através da identificação do lugar em que o escravo se encontra preso, na cadeia de Vila de Barbacena, de onde pode ser resgatado por seu dono. O que evidenciamos com a análise deste tipo de anúncio é que o *sujeito enunciador* está vestido com uma máscara discursiva de um sujeito observador que descreve e narra o *referente anunciado*. Vejamos a seguir como se constitui discursivamente o próximo anúncio.

No anúncio *anp89.OP*, de recompensa, identificamos um jogo que consiste na caracterização não do *referente anunciado*, a gratificação de 200U000 reis a quem entregar o escravo, mas na caracterização do escravo, um bem de interesse do *sujeito comunicante* e não do *sujeito interpretante*. A única inferência atribuída à recompensa anunciada é o seu valor e a indicação das condições de seu recebimento, conforme observamos a seguir:

Dá-se a gratificação acima de 200U000 rs a quem o trouxer n'essa cidade, e 100U000 a quem o prender e depositar em qualquer cadeia, avisando.

As demais qualificações são do escravo desaparecido, ou seja, o *referente anunciado* – recompensa – fica em 2º plano, pois no 1º plano encontra-se o objeto de interesse do sujeito comunicante, o dono do escravo desaparecido. Vejamos:

O escravo é identificado através de um nome próprio, *Benedito*, a qualificação se dá através da acumulação dos detalhes que o caracterizam - *pardo, claro, estatura baixa, busso de barba unicamente no queixo, regula ter 22 anos de idade* - e da descrição de outras particularidades do escravo como *o costume que ele tem de mudar de nome, a indicação de que é o ex-proprietários do escravo fugido e a informação que talvez ele tenha alistou como voluntário*. Já a localização do anúncio é marcada através da indicação da data da fuga do escravo (enquadre temporal) e da indicação do local de recebimento da gratificação (enquadre espacial). Como os atributos que qualificam o escravo serão investigados durante a análise do nível semiolinguístico dos anúncios oitocentistas, passemos a seguir a análise do anúncio *anp38.MA* de venda.

O anúncio *anp38.MA* de venda, por ser bastante simples, não guarda particularidades no nível da organização do discurso. O *referente anunciado* é identificado através de um nome comum *folhinha*, caracterizado pela locução adjetiva *de porta* e pelo adjetivo *eclesiástica*, denominação que nos mostra que os produtos eram anunciados por seu nome genérico. O enquadre temporal prenuncia a data em que as folhinhas são publicadas e começam a ser vendidas – 15 do mês corrente e princípio de janeiro. O enquadre espacial é nulo, pois não há indicação do local em que elas poderão ser adquiridas. Porém, embora não possamos afirmar, deduzimos que o *referente anunciado* seja produzido na própria tipografia em que o periódico era produzido.

A estrutura simples do anúncio pode nos revelar que a prática social que consiste em comercializar as folhinhas era bastante comum na cidade de Mariana, condição que possibilita que o anúncio seja publicado com poucas informações sobre o produto. Se, ao contrário, este referente fosse pouco conhecido na cidade, ele certamente seria anunciado de forma mais detalhada a fim de que o sujeito interpretante pudesse conhecer as suas particularidades. Mas para anunciar as folhinhas eclesiásticas, de porta, de reza e de algibeira bastava indicar o nome do referente e a data de publicação. As demais informações são de conhecimento do sujeito interpretante do anúncio.

Já o anúncio *anp.138.OP*, de venda, é denominado por nome próprio e apresentado ao público como *Lugolina*. A localização é marcada pela indicação dos lugares em que o produto é comercializado – em farmácias e depósitos do Rio de Janeiro e de Ouro Preto. Há também a indicação de que se trata de um produto novo, recém-lançado. Assim, a data de publicação do anúncio, 1891, indica não apenas o enquadre temporal da publicação do anúncio do produto, mas também delimita o período em que este produto foi lançado no mercado.

A qualificação de *Lugolina* é determinada através de dois processos que visam a caracterização do novo produto. Por ser novo no mercado, o produto é caracterizado minuciosamente pelo sujeito enunciador através do processo de acumulação de detalhe e também por analogia. A acumulação de detalhes se evidencia na indicação das características gerais do produto e na descrição do modo de uso desse novo produto. Vejamos:

A Lugolina é um liquido transparente, amarelado, sem gordura alguma, não suja as partes affectada e nem suja as roupas, e depois de applicado não deita o menor cheiro.

A Lugolina applica-se com um pincel ou penna de gallinha; passa-se o pincel molhado no remédio, nos logares affectados, deixa-se seccar por si, e depois a pessoa pode vestir-se, sem que nada a incommode, sem que suas roupas fiquem engorduras e sem que exhala o menor cheiro.

A analogia é estabelecida através da comparação deste novo produto com outros anteriormente utilizados para curar feridas, pomadas, unguentos, sabões ou qualquer outro remédio que o sujeito enunciador considera ser de natureza inferior. Vejamos:

As pomadas, unguentos, sabões ou outro qualquer remédio que até hoje se emprega para curativo de feridas, empingens, e, enfim, para todas as moléstias externas, têm muitos inconvenientes e incômodos, taes como: engordarem as partes affectadas, sujarem as roupas, exhalarem maus cheiros e muitas vezes irritarem por causa da gordura estragada(rançosa), ou da potassa de sabões, provocando assim até supuração.

O apparecimento, porém, da Logulina ou loção glyco-boro-iodada, approvada pela inspectoría geral de hygiene, medicamento esse que tem tido grande aceitação, veio remediar os inconvenientes das pomadas, unguentos, sabões, etc. A Lugolina não é como certos remédios que curam moléstias de diversas naturezas: só cura as moléstias externas, em que se torna necessário o emprego de seccativos e anti-septicos, e como tal nenhum medicamento lhe é superior.

Como observado, primeiramente, através do processo de acumulação nos são apresentadas várias características do antigo produto e na sequência, por meio de analogia, indica-se que *Lugolina* é superior a qualquer outro produto anteriormente utilizado e, por esse motivo, também surgiu para remediar os inconvenientes dos produtos antigos. Tal produto, caracterizado com tantos aspectos, confirma a hipótese levantada durante a análise do anúncio *anp38.MA* de venda de folhinhas, de que quanto mais conhecido o referente, menos informações são transmitidas no anúncio publicitário. Em *anp.138.OP*, além das caracterização do produto, local de venda, instruções sobre o modo de uso, a fim de

apresentá-lo ao sujeito interpretante, ainda fez-se necessário compará-lo com outros produtos a fim de provar que ele é melhor que os outros e assim buscar convencer o público leitor a adquiri-los caso necessite de um produto desta natureza. Passemos a análise do 6º anúncio que compõem nosso *corpus* de base.

O anúncio *anp45. MA*, de venda de prestação de serviços tipográficos, é identificado através do nome próprio do estabelecimento comercial, *Dom Viçoso*, nome que confere *status* de credibilidade ao estabelecimento comercial localizado em uma cidade onde os aspectos religiosos são bastante valorizados.

Neste anúncio, a localização é definida da seguinte forma: o enquadre espacial é marcado na indicação do endereço da tipografia, “4 marianna rua das mercês 4 minas” e está inserida no final do anúncio. Já o enquadre temporal é apresentado no interior do anúncio através de uma narrativa que nos revela que, por ter passado recentemente por uma reforma, agora a tipografia apresenta-se em condições de bem servir os clientes. Vejamos:

Tendo esta typographia passado por uma reforma radical de typos, papel e outros materiaes indispensáveis ao optimo desempenho de qualquer trabalho// typographico, e dispondo de um pessoal habilitado na arte em que Gutemberg immortalizou o seu nome, acha-se nas condições de executar com o maior capri//cho e perfeição todo e qualquer serviço concernente a mesma arte. Recentemente munida de um lindo e delicado sortimento, próprio para obras de gosto e de luxo.

A qualificação da tipografia Dom Viçoso dá-se por meio da acumulação de detalhes que descrevem minuciosamente o estabelecimento comercial anunciado, desde os materiais utilizados para confeccionar os serviços, até a qualificação dos profissionais que atuam na tipografia. O sujeito enunciador nos revela que os tipos, os papéis entre outros materiais utilizados garantem o ótimo desempenho dos diversos trabalhos realizados. Além disso, confeccionam-se cartões de visita, talões, circulares etc, vendem-se livros de natureza eclesiástica, oferecendo *preços nunca vistos* pelo sujeito interpretante. O anúncio informa ainda que os profissionais responsáveis pela realização dos trabalhos são qualificados. Ou seja, qualifica-se o estabelecimento comercial como um todo e não apenas um ou outro aspecto ou produto específico.

Realizada a análise do nível discursivo dos anúncios que compõem nosso *corpus* de base, comprovamos que, apesar de alguns anúncios apresentarem em seu interior formas narrativas, o modo de organização discursivo predominante é o descritivo. O processo de elaboração do discurso assegura que o sujeito interpretante receba o maior número de informações possíveis a respeito do *referente anunciado*, já que esse não é mais apresentado

diretamente ao consumidor, mas apresentado por intermédio do anúncio publicado no periódico.

Nos anúncios oitocentistas, os produtos, comércios e serviços anunciados são identificados através de nomes comum ou próprio, como já era de se esperar. Uma particularidade encontrada foi a identificação dos anúncios através do uso de demonstrativos, que, como vimos, possibilita que o *referente anunciado* seja dimensionado para o circuito externo de comunicação³³ e se materialize enquanto objeto real nas mãos do sujeito interpretante.

O componente de localização presente nos anúncios oitocentistas que compõem nosso *corpus* de base cumpre um papel fundamental na prática discursiva investigada, indicando quando e onde os produtos e serviços podem ser adquiridos pelo *sujeito interpretante* interessado. O enquadre espaço temporal dos anúncios oitocentistas é determinado de acordo com a finalidade do tipo de anúncio publicitário.

Nos anúncios de denúncia e de recompensa, por exemplo, o tempo e o espaço são definidos de acordo com as particularidades do *referente anunciado*, tais como quando o dono do *referente* tomará a iniciativa de buscá-lo ao receber as informações solicitadas no anúncio? Em que lugar o *referente* desaparecido se encontra? Em anúncios de outros *referentes*, é o componente de localização que possibilita que o *sujeito interpretante* se aproxime daquilo que está sendo divulgado, caso deseje adquiri-lo. Sem tais indicações, o *sujeito interpretante* pode ficar condicionado apenas ao circuito do dizer proposto por Charaudeau (2008) ao apresentar o dispositivo de encenação de linguagem³⁴, a não ser que o *sujeito interpretante* possua informações prévias sobre onde adquirir o *referente anunciado*.

O componente de qualificação que predomina nos anúncios publicitários oitocentistas é o de acumulação de detalhes dos seres. Este processo de qualificação por acumulação possibilita que o sujeito interpretante possa, embora no plano discursivo, visualizar o *referente anunciado*, já que este agora é oferecido por intermédio do anúncio, possibilitando que o sujeito interpretante, antes acostumado a comprar produtos oferecidos em sua porta por

³³ Os conceitos de circuito interno e circuito externo serão apresentados durante a análise do nível situacional.

³⁴ O dispositivo citado será apresentado no subcapítulo 4.2.2.1, quando observaremos como se estabelece o contrato de comunicação publicitário oitocentista.

mascates, possa se interessar ou não pelo produto, comércio ou serviço apenas através do ato de leitura do periódico.

Outro processo de qualificação encontrado foi o de analogia em que um *referente anunciado* é apresentado através da comparação deste *referente anunciado* com um outro referente concorrente. Por meio da analogia comparativa, um produto é apresentado em detrimento de outro, ou seja, o sujeito enunciador apresenta as características negativas do produto concorrente para persuadi-lo a adquirir o produto com as características positivas. Por meio de tal recurso discursivo, o *sujeito interpretante* visualiza discursivamente dois produtos, um bom e um ruim, mas é conduzido a escolher o de melhor qualidade.

A apresentação dos anúncios oitocentistas no modo de organização predominantemente descritivo confirma a hipótese que criamos a partir da teoria defendida por Goody (1987), de que a passagem do anúncio publicitário oral para o anúncio publicitário impresso não se deu em um contínuo, mas sim através de uma ruptura, pois, em geral, foi possível observar nos anúncios oitocentistas investigados que a quantidade de informações presentes nos anúncios é inversamente proporcional ao conhecimento que os *sujeitos interpretantes* têm do *referente anunciado*. Ou seja, quanto menos informação o leitor tem do *referente anunciado* mais detalhes são indicados nos anúncios.

Outro aspecto que pode ser considerado é que o procedimento de qualificação do *referente anunciado* assegura a credibilidade do próprio anúncio publicitário, pois se há poucas informações sobre o *referente anunciado*, como o sujeito interpretante oitocentista confiará nas palavras do sujeito enunciador?

Há que se considerar que os sujeitos interpretantes ainda não estavam habituados a comprar por intermédio do anúncio publicitário impresso, pois a prática sociodiscursiva estava sendo inserida na província mineira juntamente com os periódicos. Assim, como observamos na análise, o modo de organização descritivo permite a constituição de uma memória discursiva na qual é possível que os sujeitos interpretantes partilhem juízos de valor, ideologias e opiniões a respeito do *referente anunciado* na forma impressa.

Concluída a análise do nível discursivo passemos adiante à análise do nível situacional.

4.2.2 ANÁLISE DO NÍVEL SITUACIONAL E DA MEMÓRIA DAS SITUAÇÕES DE COMUNICAÇÃO DOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS OITOCENTISTAS DE OURO PRETO E MARIANA

Segundo Charaudeau (2008, p.453), o nível situacional

é o lugar em que se encontram os dados externos que desempenham o papel de coerções, os quais “determinam o jogo de troca, essas coerções provenientes ao mesmo tempo da identidade dos parceiros e do lugar que eles ocupam na troca, na finalidade que os une em termos de visada do propósito que pode ser chamado e das circunstâncias materiais nas quais ele se realiza.

A memória das situações de comunicação, do reconhecimento deste espaço de restrição e conjunto de condições psicossociais de realização, segundo Charaudeau (2004, p. 20), possibilita que o sujeito de fala estabeleça o contrato comunicacional com seu interlocutor e se aproprie de estratégias discursivas a fim de persuadi-lo.

Neste espaço de coerções, em que se determinam o jogo de trocas comunicativas, investigaremos como se constituíram o contrato de comunicação publicitário oitocentistas e a identidade daqueles (locutores e interlocutores) que se acham implicados e efetuam trocas entre si durante o ato de comunicação publicitário. Investigaremos também as estratégias utilizadas nos anúncios publicitários a fim persuadir o interlocutor. Iniciemos observando como se estabeleceu o contrato sociocomunicativo dos anúncios oitocentistas e como os traços identitários entre os parceiros desta troca de linguagem estão definidos.

4.2.2.1 O CONTRATO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIO OITOCENTISTA

A noção de *contrato*, de acordo com Charaudeau (2008), pode ser definida como o conjunto de condições nas quais se realiza qualquer ato de comunicação (qualquer que seja sua forma, oral ou escrita, monolocutiva ou interlocutiva). Charaudeau (2008, p.52) considera o ato de linguagem como um ato interenunciativo entre quatro sujeitos (e não dois), ou seja, “será encenado por duas entidades, desdobradas em sujeito de fala e sujeito agente”.

Para Charaudeau, esses sujeitos estão dispostos em um circuito interno (que se refere ao espaço do dizer onde estão presentes o EUe *sujeito enunciatador* e o TUD *sujeito destinatário*) e em um circuito externo (que se refere ao espaço do fazer onde estão presentes

os sujeitos do mundo, o EUc *sujeito comunicante* e o TUi *sujeito interpretante*). Tal dispositivo de encenação de linguagem se estrutura do seguinte modo:

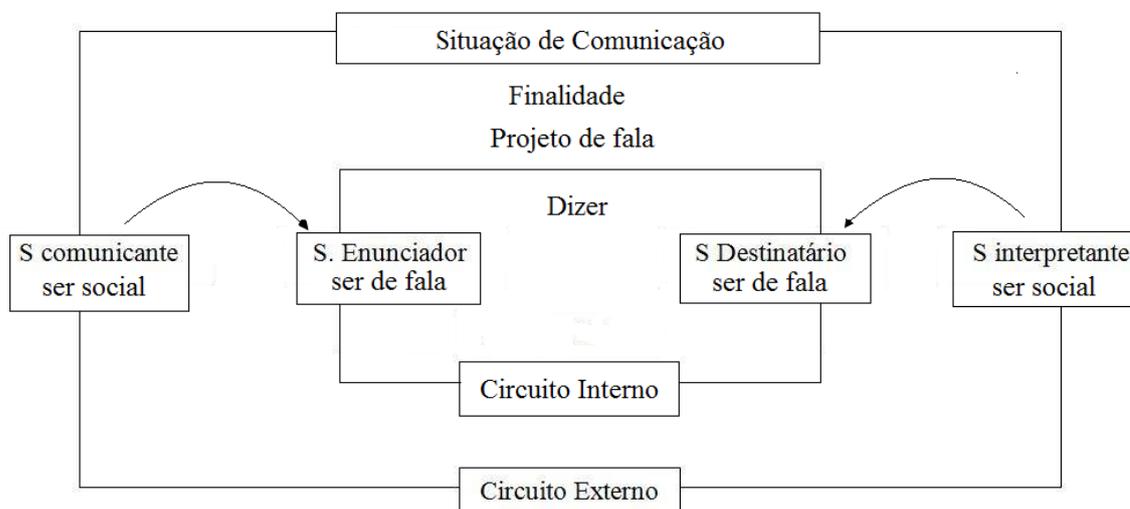


FIGURA 7 – Dispositivo semiolinguístico de encenação de linguagem (CHARAUDEAU, 2008, p. 52).

Em síntese, o autor nos diz que estes 4 (quatro) sujeitos são assim definidos:

O *sujeito comunicante* (EUc) é um sujeito agente que se institui como locutor e articulador da fala. É o iniciador do processo de produção e a testemunha de um determinado real, mas de um real pertencente ao seu universo de discurso. O *sujeito enunciador* (EUe) é uma imagem de enunciador construída pelo sujeito produtor de fala (EUc) e representa seu traço de intencionalidade realizada no ato de produção. Assim, o EUe é somente uma representação linguageira parcial do EUc, uma máscara de discurso usada por esse último. Trata-se, desse modo, de um ser de fala sempre presente no ato de linguagem.

Já o *sujeito interpretante* (TUi) é um ser que age fora do ato de enunciação produzido pelo EUc. O TUi é o sujeito responsável pelo processo de interpretação que escapa, devido a sua posição, do domínio do EUc, é um sujeito que institui a si próprio como responsável pelo ato de interpretação que produz. O *sujeito destinatário* (TUd) é o interlocutor fabricado pelo EUc como destinatário ideal, adequado ao seu ato de enunciação. É um sujeito de fala que depende e pertence ao ato de produção produzido pelo EUc.

Apesar das noções de identidade estarem diretamente relacionadas tanto com a noção de contrato quanto com a noção de estratégia, é a noção de *contrato* que permite aos parceiros de uma troca linguageira, reconhecerem um ao outro e seus traços identitários que os definem como sujeito desse ato.

A identidade, segundo Charaudeau (2009b, não paginado), “resulta de um mecanismo complexo que consiste na construção, não de identidades globais, mas de traços de identidades”. O autor postula que há dois tipos de identidade, a social referente aos sujeitos agentes, e a discursiva referente aos sujeitos de fala. É pela sua combinação que se constrói o poder de influência do sujeito falante. Para o autor, em uma situação de comunicação, “a identidade social necessita ser reiterada, reforçada, recriada, ou, ao contrário, ocultada pelo comportamento linguageiro do sujeito falante, e a identidade discursiva, para se construir, necessita de uma base de identidade social” (*Ibidem*, não paginado).

Em síntese, o autor nos diz que a identidade social, de rigor psicossocial, determinada pela situação de comunicação, pode ser reconstruída, mascarada ou deslocada e deve responder a seguinte questão: Estou aqui para dizer o quê, considerando o status e o papel que me é conferido por esta situação? Já a identidade discursiva é sempre algo em construção e se constrói com base nos modos de tomada da palavra, na organização enunciativa do discurso e na manipulação dos imaginários sociodiscursivos. Na sua construção, o orador deve responder, segundo Charaudeau (2009b), a seguinte questão: Estou aqui para falar como?

Vejam, na sequência, como o contrato se estabelece em uma situação de comunicação publicitária e como as identidades se definem em nosso *corpus* base.

Em uma situação de comunicação publicitária os sujeitos de fala e agente se organizam do seguinte modo no dispositivo de encenação de linguagem:

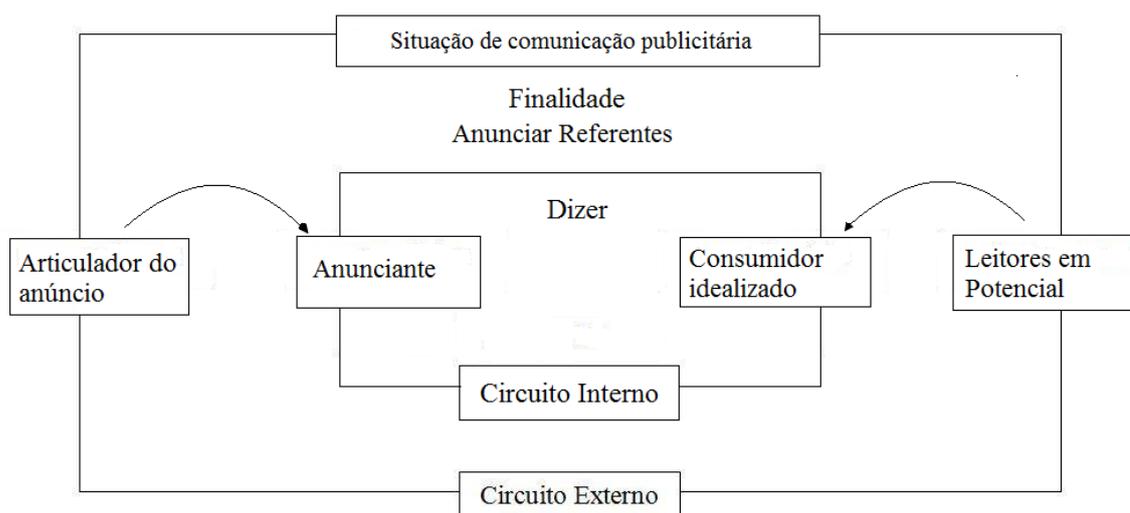


FIGURA 8 – dispositivo semiolinguístico de encenação de linguagem no discurso publicitário.

No circuito interno, temos de um lado o *sujeito enunciator*, uma espécie de “máscara de discurso” usada pelo *sujeito comunicante* (CHARAUDEAU, 2008, p. 49), que pode representar discursivamente o dono de um produto, do comércio ou do serviço anunciado. Do outro lado, o *sujeito destinatário*, que é representado por um sujeito idealizado que apresenta

aspectos característicos dos sujeitos reais/do mundo a quem se pretende ofertar ou vender o que chamamos em nossa pesquisa de *referente anunciado*³⁵.

No circuito externo, temos de um lado o *sujeito comunicante* que representa o articulador/criador do discurso publicitário³⁶ a ser emitido e veiculado nos meios de comunicação, e do outro, o *sujeito interpretante*, responsável pelo processo de interpretação do discurso emitido. Pensando em nosso *corpus*, como parte da população era analfabeta, o sujeito interpretante representa a elite letrada, real leitora dos anúncios a quem se pretendia incitar, por meio do discurso, a ação de compra.

Em nosso *corpus*, observamos que, no espaço do fazer, o contrato entre os interlocutores oitocentistas foi estabelecido do seguinte modo:

QUADRO 7

Contrato sociocomunicativo estabelecido no circuito externo do ato de comunicação dos anúncios publicitários oitocentistas de Ouro Preto e de Mariana

Anúncio	EUc	TU_i
<i>anp1.OP</i> (Venda de assinatura e número avulso do periódico <i>O Universal</i>)	Editor do periódico <i>O Universal</i> .	Elite letrada: leitores do periódico.
<i>anp32.MA</i> (denúncia de escravo desaparecido)	Articulador do anúncio.	Elite letrada: leitores do periódico.
<i>anp89.OP</i> (recompensa por entrega de escravos)	Articulador do anúncio.	Elite letrada: leitores do periódico.
<i>anp38.MA</i> (venda de folhinha de porta e eclesiástica)	Articulador do anúncio.	Elite letrada: leitores do periódico.
<i>anp138.OP</i> (venda de medicamento: Lugolina)	Articulador do anúncio.	Elite letrada: leitores do periódico.
<i>anp45.MA</i> (venda de serviços tipográficos)	Articulador do anúncio.	Elite letrada: leitores do periódico.

³⁵ Tal definição se deve ao fato de dispormos em nosso *corpus* de anúncios publicitários de naturezas diversas, cuja intencionalidade se define de acordo com o tipo de anúncio veiculado nos periódicos oitocentistas: no anúncio de venda, o referente anúncio é um produto específico; no anúncio de recompensa, o *referente anunciado* é a oferta de uma recompensa em troca de algo que o sujeito comunicante deseja ter de volta para si; no anúncio de chamada, o *referente anunciado* é uma atividade sociocultural e assim respectivamente de acordo com a natureza; e assim sucessivamente.

³⁶ No século XIX, especificamente, o sujeito comunicante dos anúncios publicitários poderiam ser representados pelos editores do periódico, pelo próprio anunciante e por poetas. Era comum “utilizar a poesia para divulgar as vantagens de um produto ou de uma loja varejista. Casemiro de Abreu foi o primeiro poeta a escrever versos publicitários e a assiná-los”. (ABREU e PAULA, 2007, p. 10).

Já no espaço do dizer, o contrato entre os interlocutores oitocentistas foi estabelecido assim:

QUADRO 8

Contrato sociocomunicativo estabelecido no circuito interno do ato de comunicação dos anúncios publicitários oitocentistas de Ouro Preto e de Mariana

Anúncio	EUE	TUd
<i>anp1.OP</i> (Venda de assinatura e número avulso do periódico <i>O Universal</i>)	O próprio editor.	Cidadãos idealizados que buscam obter informações publicadas no periódico anunciado ou mesmo transmitir alguma informação através do periódico.
<i>anp32.MA</i> (denúncia de escravo desaparecido)	Cidadão informante.	Dono de escravo idealizado que esteja procurando seu escravo desaparecido.
<i>anp89.OP</i> (recompensa por entrega de escravos)	O próprio sujeito articulador do anúncio.	Cidadãos idealizados que obtenham informações sobre o escravo desaparecido e tenham o interesse de receber a gratificação anunciada.
<i>anp38.MA</i> (venda de folhinha de porta e eclesiástica)	Vendedor da folhinha de porta e eclesiástica.	Cidadão idealizado que deseja adquirir o produto
<i>anp138.OP</i> (venda de medicamento: Lugolina)	Vendedor do produto, profissional da área de saúde.	Cidadãos idealizados que almejam algo novo.
<i>anp45.MA</i> (venda de serviços tipográficos)	Vendedor e prestador de serviço da tipografia	Cidadãos idealizados de <i>ethos</i> religioso que se interessem por serviços oferecidos pela tipografia.

De acordo com os quadros acima, podemos evidenciar que, em nosso *corpus* de base, o *sujeito comunicante* pode ser identificado apenas em *anp1.OP*. Neste anúncio – de venda de assinatura, números avulsos e de prestação de serviço oferecido pelo próprio periódico *O Universal* –, deduzimos que o anúncio editado na quarta página do periódico tenha sido criado pelo próprio editor do periódico, por ser ele o responsável pelo processo de edição das sessões. No espaço do dizer, este sujeito comunicante veste uma máscara discursiva de si mesmo, de editor anunciante, e divulga as particularidades do periódico recém-lançado.

Nos demais anúncios, chamamos o sujeito comunicante de “articulador do anúncio”, porque nos é revelada apenas a identidade discursiva do sujeito e não a sua identidade social. Isso ocorre porque diferentemente do que ocorre nos dias atuais – em que os anúncios são elaborados por agências de publicidade –, os anúncios oitocentistas, assim como em *anp1.OP*,

poderiam ser elaborados pelo editor do periódico, por aquele que pagava pela edição do anúncio, ou ainda serem elaboradas, como evidenciamos anteriormente, por escritores da época. Assim, no espaço do dizer, esses prováveis *sujeitos comunicantes*, responsáveis pela criação do anúncio oitocentista, vestem uma máscara do discurso e revelam apenas sua identidade discursiva. Vejamos quais:

Em *anp32.MA* – anúncio de denúncia de escravo desaparecido –, o EUE *sujeito enunciador* é representado por um cidadão informante que denuncia um escravo desaparecido por saber do seu paradeiro. Em *anp89.OP* – anúncio de recompensa –, o EUE *sujeito enunciador*, se desdobra em um sujeito anunciante responsável pela descrição das particularidades do escravo fugido. Em *anp38.MA*, *anp138.OP* e *anp45.MA* – respectivamente, anúncios de vendas de folhinha, medicamento e serviços tipográficos –, o EUE representa discursivamente os vendedores dos produtos, serviços e comércio anunciados.

Já os sujeitos interpretantes e destinatário podem ser evidenciados do seguinte modo em nosso *corpus* de base. No espaço do fazer, os TUI *sujeitos interpretantes* representam discursivamente os leitores em potencial dos anúncios e representam assim, mais especificamente, parte da província mineira alfabetizada do século XIX. São eles os responsáveis pelo processo de interpretação do anúncio, quem, a fim de se beneficiar, poderiam se interessar pelos *referentes anunciados*. Em nosso *corpus* de base, a identidade social do *sujeito interpretante* pode ser revelada apenas em *anp32.MA* – anúncio de denúncia – em que o *referente anunciado* (escravo desaparecido) é de interesse de donos de escravo. Nos demais anúncios, todos os produtos, comércios e serviços anunciados podem ser de interesse da elite letrada e dos demais moradores da província mineira.

A identidade discursiva desses leitores em potencial é revelada no espaço do dizer por meio do processo de desdobramento desses mesmos sujeitos. Tais sujeitos apresentam-se como seres idealizados, criados pelo *sujeito comunicante*, como seres que desejam ou necessitam daquilo que está sendo anunciado. Vejamos:

Em *anp1.OP*, publicado em 1825, cujo *sujeito enunciador* pretende vender serviços, assinatura e número avulso do periódico *O Universal*, o *sujeito destinatário* pode representar os cidadãos politizados da província de Minas Gerais que se beneficiam e se interessam por adquirir conhecimentos gerais a respeito da região em que vivem ou informar algo, por meio do periódico, aos outros cidadãos leitores.

Em *anp89.OP*, publicado em 1866, no qual o *sujeito enunciador* oferece recompensa a quem entregar o escravo fugido, o *sujeito destinatário* é um ser que reconhece que essa é uma

ação lucrativa e pode se empenhar na busca ou mesmo denunciar o escravo, tendo em vista que se beneficiará com a recompensa oferecida pelo *sujeito comunicante*.

Em *anp138.OP*, publicado em 1891, no qual o sujeito enunciador divulga um novo medicamento, o *sujeito destinatário* representa um ser que anseia por algo novo e por isso no contexto anunciado desejava ou necessitava deste novo produto inserido no mercado por saber que se beneficiaria através de algum aspecto descrito no anúncio, se o adquirisse.

Em *anp32.MA* – anúncio de denúncia–, publicado em 1831, o *sujeito destinatário* representa os senhores de escravos do século XIX que procuravam escravos desaparecidos. Neste período que antecede a proibição do tráfico, o escravo representava a força de trabalho que movia a economia, portanto, era um “produto” de grande valia. Certamente, o dono se beneficiava com o resgate.

Em *anp38.MA* – anúncio de venda de folhinha–, publicado em 1851, o *sujeito destinatário* representa o cidadão mariannense portador de *ethos* religioso, que se interessa por adquirir as folhinhas de porta e eclesiástica a fim de acompanhar o ano litúrgico e o calendário civil da região.

Em *anp45.MA* – anúncio de venda de serviços tipográficos –, publicado em 1897, os *sujeitos destinatários*, também representam os cidadãos marianenses de *ethos* religioso. Porém, esses se interessam por serviços oferecidos pela tipografia *Dom Viçoso* e por edições eclesiásticas vendidas neste mesmo estabelecimento comercial.

Definidos o lugar dos sujeitos discursivos no dispositivo de encenação de linguagem, é preciso ressaltar alguns aspectos característicos do contrato publicitário oitocentista.

O contrato sociocomunicativo se estabelece por meio de uma troca de interesses entres os parceiros e se constitui através de um jogo persuasivo no qual temos de um lado um anunciante que possui e oferece um determinado produto e do outro lado um determinado consumidor que deseja adquirir o produto a fim de se beneficiar, suprir uma falta, como a ausência de “algo potencialmente bom (‘você não tem sedução, prestígio, força, sucesso’)” (CHARAUDEAU, 2010, p. 66).

Segundo Soulages (1996), o contrato publicitário é estabelecido entre um benfeitor e um beneficiário. Sabemos que neste contrato as duas partes se beneficiam, uma das partes com a aquisição do *referente anunciado* e a outra parte com o lucro do produto vendido ou do serviço prestado. Porém, a nomenclatura apresentada por Soulages (1996) nos leva a sugerir que o benfeitor é aquele que beneficia, que favorece alguém e o beneficiário aquele que usufrui do benefício ou das vantagens da aquisição do referente. Simbolicamente, podemos considerar que o “beneficiário”, por ser aquele que poderá ficar com a posse do *referente anunciado*, é

aquele que fica com um “saldo positivo” e que o “benfeitor”, apesar de lucrar financeiramente, representa simbolicamente aquele que fica com um “saldo negativo” do referente anunciado. Embora estejamos apresentando uma compreensão bastante subjetiva, pretendemos realizar a análise de como os contratos publicitários oitocentistas se estabeleciam a partir deste ponto de vista.

Nos anúncios publicitários, este contrato entre os sujeitos discursivos é facilmente reconhecido quando estamos diante dos anúncios publicitários de venda, aluguel, compra, compra e venda, venda e aluguel, pois embora o contrato publicitário se estabeleça por meio de uma troca, os beneficiários diretos desta troca são os *sujeitos interpretantes*, caso estes adquiram o *referente anunciado*.

Nesta condição, o *sujeito interpretante* fica simbolicamente com um “saldo positivo”, caso adquira o *referente anunciado* e o *sujeito comunicante* com um “saldo negativo” por ceder, de acordo com o contrato estabelecido, o referente que anuncia. Porém, nos anúncios de recompensa, denúncia, chamada e advertência – tipos de anúncios, também encontrados em nosso *corpus* –, nem sempre o sujeito beneficiário será representado pelo sujeito interpretante, ou seja, o saldo do beneficiário irá se alterar relativamente de acordo com a finalidade discursiva do tipo de anúncio.

Vejamos, a partir da análise dos anúncios, como o contrato sociocomunicativo se estabelecia nos anúncios oitocentistas levando em consideração a relação benfeitor-beneficiário. Vale ressaltar que nas figuras ilustrativas que apresentaremos a seguir, a relação de troca entre os sujeitos (benfeitor e beneficiário) será determinada por traços pontilhados que simbolizam o possível saldo “positivo” ou “negativo” de cada um dos sujeitos conforme o contrato sociocomunicativo estabelecido no anúncio publicitário.

Nos anúncios *anp1.OP*, *anp38.MA*, *anp138.OP* e *anp45.MA*, o *sujeito comunicante* possui um determinado produto e, através de estratégias discursivas de persuasão, o oferece ao público consumidor que se beneficiará, através da ação de compra, das vantagens que os produtos e serviços podem oferecerem.

Em *anp1.OP*, se o *sujeito interpretante* efetuar a ação de compra da assinatura do periódico ou da folha avulsa, se beneficiará com as informações contidas nas edições. Em *anp38.MA*, se o *sujeito interpretante* efetuar a ação de compra da folhinha de porta ou eclesiástica, poderá manter-se informado sobre as datas civis do ano vigente e eclesiástico. Em *anp138.OP*, o *sujeito interpretante* que efetivar a ação de compra se beneficiará com as vantagens oferecidas pelo medicamento recém-lançado. Em *anp45.MA*, o *sujeito*

interpretante que comprar os serviços oferecidos pela tipografia, provavelmente, se beneficiará com a alta qualidade prometida nos anúncios.

Nestes quatro exemplos, o *sujeito comunicante* possui um produto ou serviço e o oferece ao *sujeito interpretante*. Caso esse se torne comprador efetivo dos *referentes anunciados*, se beneficia com o referente adquirido e adquire um “saldo positivo”; do outro lado, o *sujeito comunicante*, ao transferir/repassar o *referente anunciado* ao *sujeito interpretante* lucra financeiramente, mas fica *simbolicamente* com “saldo negativo” do produto ou serviço oferecido, já que ele passa a pertence ao comprador ou locatário. Vejamos na FIG.9, a ilustração dessa situação de comunicação no quadro abaixo:

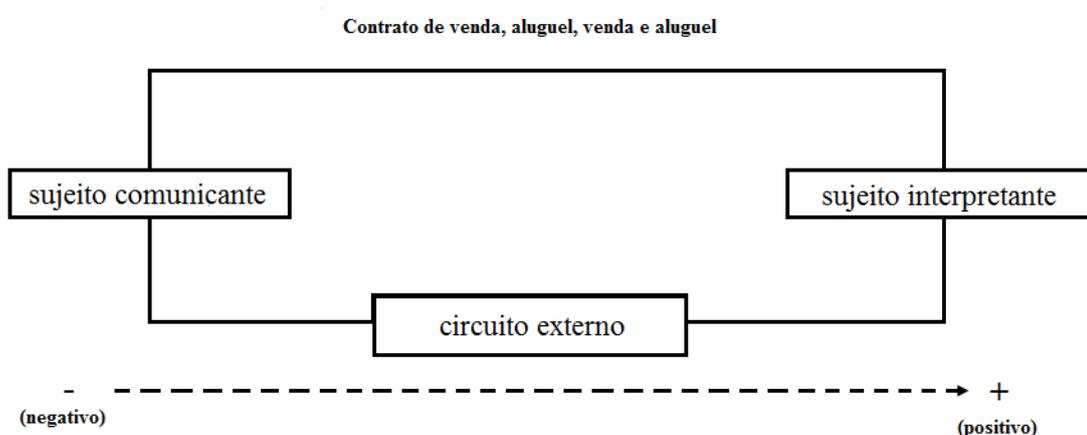


FIGURA 9 - contrato estabelecido entre os sujeitos discursivos em anúncios publicitários de venda, aluguel, venda e aluguel.

Nos anúncios publicitários de compra, o contrato estabelecido entre os sujeitos discursivos tem representação inversa ao contrato de venda e aluguel, pois o *sujeito comunicante* não possui o produto, por isso anuncia o interesse pela compra. Vejamos um exemplo deste tipo de anúncio.

O corpo policial tem de comprar 12 bestas mansas para sella, quem as tives dirija-se ao quartel até o dia 26 do corrente. Quartel do corpo policial no Ouro Preto 8 de julho de 1852 – Luiz Maria dos Reis Coutinho. – Alferes.

Fonte: O Bom Senso. Ouro Preto, 12 de julho de 1852 – edição 51
Código: anp81.OP (Pop.29d)

Nesta situação de comunicação, o *sujeito interpretante* é quem possui o *referente anunciado*. Se vendê-lo ficará *simbolicamente* com um “saldo negativo” do *referente*

anunciado e o *sujeito comunicante*, comprador, ficará com um “saldo positivo” por adquiri-lo. Vejamos na FIG.10, a representação da situação de comunicação publicitária apresentada.

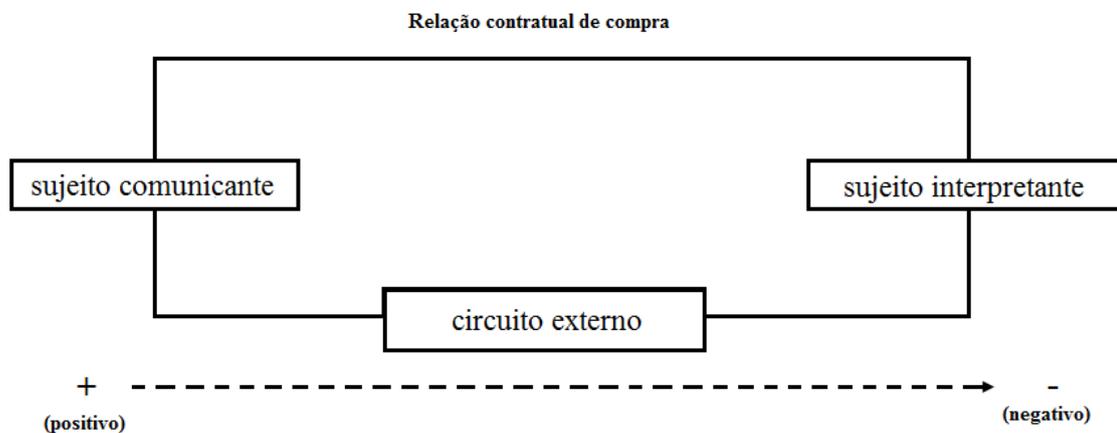


FIGURA 10 - contrato estabelecido entre os sujeitos discursivos em anúncios publicitários de compra.

Em nosso *corpus*, também encontramos anúncios publicitários de tipos híbridos tais como anúncios publicitários de *aluguel e venda* e anúncios publicitários de *compra e venda*.

Nos anúncios publicitários de aluguel e de venda, é estabelecido o mesmo contrato entre os sujeitos discursivos. O *sujeito comunicante* possui o *referente anunciado* e anuncia sua venda ou aluguel ao *sujeito interpretante* que será o beneficiário direto se ele efetuar a ação de compra ou a ação de locação do referente, conforme ilustrado na FIG. 9. Porém, nos anúncios publicitários de compra e venda, embora não simultaneamente, os sujeitos discursivos buscam firmar um acordo de natureza inversa em um único anúncio. Vejamos no exemplo:

O corpo fixo de 1.ª linha, por ordem do exm. governo provincial, precisa comprar vinte cavallos para remonta da companhia de cavallaria; quem os tiver compareça para tratar na secretaria do mesmo corpo das nove horas da manhã ás três da tarde: adverte-se que devem ser de boa qualidade, de seis a sete palmos, e com menos de cinco annos. Também serão postos em hasta publica do dia 16 do corrente em diante pelas onze horas da manhã todos os cavallos incapazes do serviço, afim de serem arrematados. Quartel no Ouro Preto 9 de julho de 1854 – Luiz Antonio Ferraz, major commandante interino.

Fonte - O Bom Senso, 12 de junho de 1854. edição 235
Código - anp83.OP (Pop. 33f)

Neste anúncio, é possível observar que dois referentes estão sendo anunciados – a compra de 20 cavalos e a venda (arremate) de cavalos incapazes de realizar o serviço. Assim, o *sujeito comunicante* tem, ao mesmo tempo, a intenção de comprar cavalos novos para a corporação (*referente anunciado 1*) e a intenção de vender (arrematar) os cavalos incapazes de serviço (*referente anunciado 2*). Nestas condições, o *sujeito interpretante* do anúncio pode assumir duas posições: (i) tornar-se vendedor efetivo do *referente anunciado*, conforme as condições exigidas pela corporação e (ii) tornar-se comprador (arrematador) do *referente anunciado* – se interessar pela compra de cavalos nas condições apresentadas pelo sujeito comunicante. Assim, neste tipo de anúncio, é possível que contratos diferentes possam ser estabelecidos entre o *sujeito comunicante* e o *sujeito interpretante*. Vejamos a ilustração desta situação de comunicação na FIG. 11:

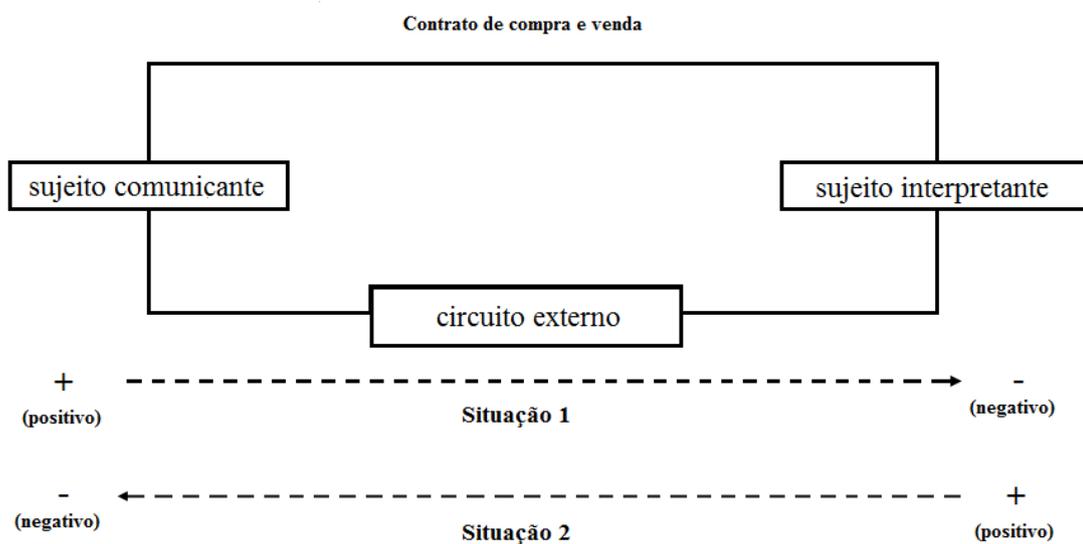


FIGURA 11 - contrato estabelecido entre os sujeitos discursivos em anúncios publicitários de compra e venda.

Em *anp32.MA*, anúncio publicitário de denúncia pertencente ao nosso *corpus* de base, verificamos que o *referente anunciado* não pertence ao *sujeito comunicante*. Esse apenas possui informações sobre o referente – o escravo desaparecido –, e anuncia “sem pedir nada em troca”. Neste contrato, o *sujeito comunicante* nada pede em troca por não ser o possuidor do *referente anunciado*. Porém, embora não possamos afirmar, esse *sujeito comunicante* certamente reconhece que denunciar um escravo desaparecido pode lhe render uma recompensa, tal como evidenciado nos anúncios oitocentistas de recompensa.

As vantagens do *sujeito comunicante* estão sujeitadas ao comportamento do *sujeito interpretante*. Em uma primeira situação, caso o *sujeito interpretante* pague uma recompensa pela denúncia, os dois sujeitos do discurso serão beneficiados como ilustrado na FIG.12. Em

uma segunda situação, se o *sujeito interpretante* não pagar pela denúncia, a vantagem do *sujeito comunicante* será nula, como ilustrado na FIG.13, e o beneficiário direto da denúncia será o *sujeito interpretante*, dono do escravo, caso este se interesse por resgatar o seu escravo preso.

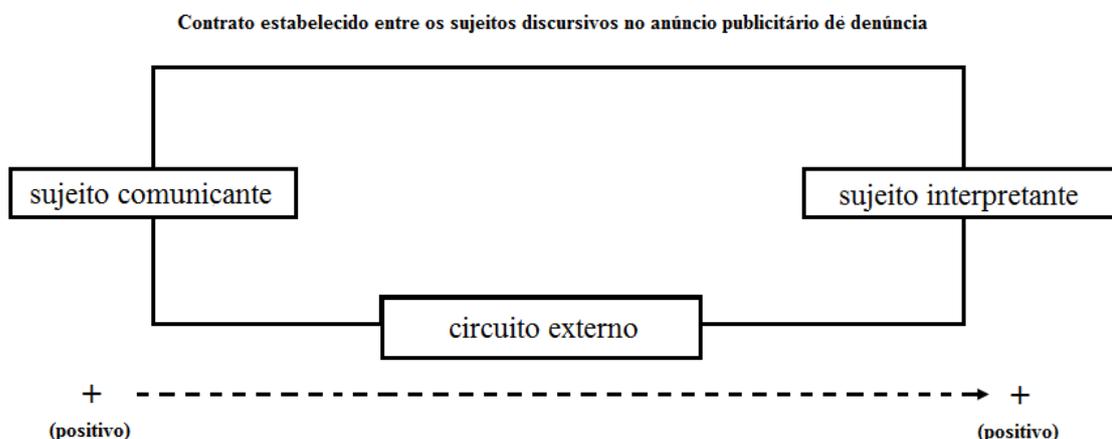


FIGURA 12: contrato estabelecido entre os sujeitos discursivos em anúncios publicitários de denúncia. Situação 1.

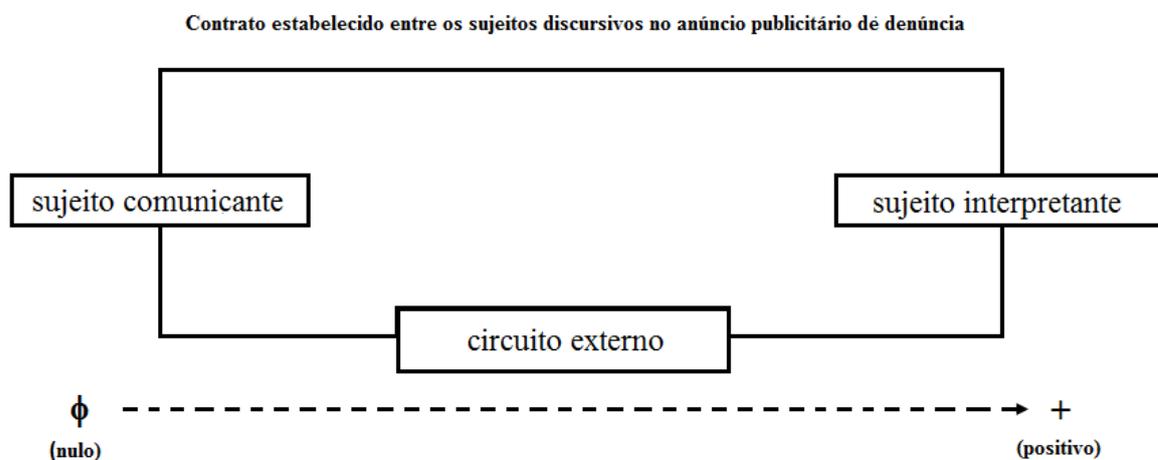


FIGURA 13: contrato estabelecido entre os sujeitos discursivos em anúncios publicitários de denúncia. Situação 2.

A FIG. 13, que ilustra uma situação em que as vantagens do sujeito comunicante podem ser nulas, também é representativa de um tipo de publicidade que não faz parte do nosso *corpus* de base, mas sim de nosso *corpus* de apoio, os anúncios publicitários de chamada sociocultural.

Neste tipo de anúncio, o *sujeito comunicante* anuncia um determinado serviço de interesse público, como, os exemplos que encontramos em nosso *corpus*, de chamada para vacinação e chamada para participação de uma alguma atividade cultural. Neste tipo de anúncio, foi possível observar que as vantagens do sujeito comunicante são sempre nulas. O

sujeito comunicante se constitui no informante do anúncio, ou mesmo executor do serviço oferecido. Porém, os benefícios são destinados a sujeitos terceiros, tal como no anúncio abaixo, ou diretamente a *sujeitos interpretantes* que, com a adesão dos propósitos presentes no anúncio, passam a ser consumidores em potencial do *referente anunciado*. Vejamos um exemplo de anúncio de chamada:

<p><i>Annuncios</i></p> <p><i>Theatro</i></p> <p><i>Domingo 25 de Julho de 1886</i></p> <p><i>Companhia Dramatica</i></p> <p><i>Couto Rocha</i></p> <p><i>Ultimo espectaculo da companhia em</i> <i>beneficio das obras da capella de Nossa Senhora</i> <i>das Mercês de Ouro Preto.</i></p> <p><i>A pedido geral a ultima representação da</i> <i>applaudida comedia em três actos, intitulada:</i> <i>O sogro da rapaziada</i></p> <p><i>(Uma Linda scena comica)</i></p> <p><i>Finalizará o espectaculo com uma comedia</i> <i>em um ato.</i></p> <p>Fonte: Província de Minas. Ouro Preto, 22 de julho, 1886. 372ª edição. Código: anp252.OP (Pop.48d)</p>
--

Neste anúncio de chamada sociocultural, o *referente anunciado* é uma apresentação teatral que será realizada pela Companhia Dramática Couto Rocha em benefício de uma instituição filantrópica. O *sujeito comunicante*, fiador³⁷ da companhia Couto Rocha, não se beneficiará financeiramente com a apresentação, mas sim a instituição filantrópica e o público espectador do espetáculo. Todos os anúncios de chamada sociocultural presentes em nosso *corpus* de apoio preservam tais características. O sujeito comunicante apenas informa sobre a atividade ou mesmo a realiza. Porém, seu benefício é nulo. As vantagens são apenas dos sujeitos interpretantes ou mesmo de um terceiro que, direta ou indiretamente, lucra com a atividade realizada pelo sujeito comunicante:

³⁷ Cf. AMOSSY, Ruth (Org). *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. São Paulo: Contexto, 2005. 205 p.

Aviso

D. Maria de Freitas Campos, previne aos senhores compradores de escravos para não comprarem o escravo de nome Antônio, idade de 12 a 13 annos, o qual foi indebitamente vendido ao Sr. Antonio Rodrigues Gama Exm.^a Sr.^a D. Eulalia Joaquina do Nascimento. A questão da venda do referido escravo, já está submettida ao foro de Sabará; tanto que já se obteve uma precatória do chefe de policia para apprehende-lo. Para evitar qualquer engano, fica expendido este aviso. Contagem, 30 de Setembro de 1881

Fonte - A Província de Minas. Ouro Preto, 16 de outubro de 1881. 70ª edição
Código - anp247.OP (Pop.44d)

Em nome da Sr.^a Maria de Freitas Campos, neste anúncio – anúncio publicitário de advertência –, o *sujeito enunciador* adverte os sujeitos interpretantes a não comprarem o escravo Antônio de 12 e 13 anos. Evidenciamos, neste anúncio a seguinte situação discursiva: o *sujeito comunicante*, articulador do anúncio, fiador discursivo da Sr.^a Maria de Freitas Campos, não detém o *referente anunciado* e busca fazer o sujeito interpretante a também não comprar o escravo. Vejamos a ilustração desta situação de comunicação:

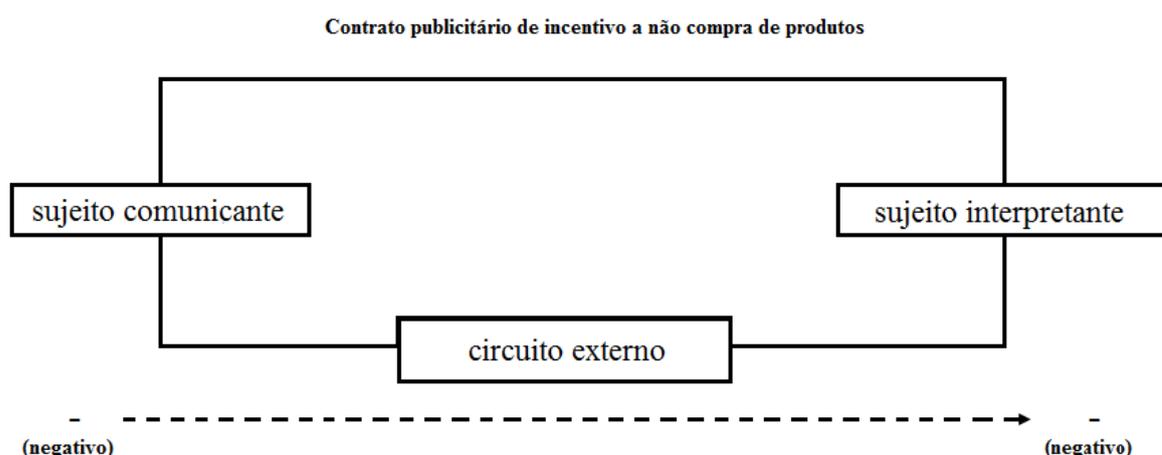


FIGURA 16 - contrato estabelecido entre os sujeitos discursivos em anúncios publicitários de recompensa.

Através do anúncio, é possível deduzir que provavelmente a Sr.^a Maria de Freitas detinha a posse do escravo antes dele ter sido vendido indevidamente. Esse motivo a faz protestar pelo ocorrido, exigindo a captura do escravo e prevenindo, através do anúncio/aviso, que ele não está a venda. Embora evidenciemos no anúncio o interesse do *sujeito comunicante* em resgatar o escravo – o que o faria em situação real de comunicação um beneficiário do anúncio –, o *sujeito comunicante* está anunciando algo que ele não detém. Sendo assim, nesta situação de comunicação, nenhum dos sujeitos discursivos se constituiu enquanto beneficiário.

A análise do contrato publicitário oitocentista nos levou a observar que o gênero anúncio publicitário impresso ainda era uma prática discursiva em fase de constituição, e, por esse motivo, o *referente anunciado* ora poderia beneficiar o *sujeito comunicante*, ora o *sujeito interpretante*, ora os dois, ora nenhum e, em algumas situações, até mesmo um terceiro sujeito externo implícita ou explicitamente citado no anúncio publicitário. Mais especificamente, podemos dizer que o contrato de comunicação publicitário estabelecido entre os sujeitos discursivos, bem como o próprio gênero discursivo, se constituía conforme a finalidade discursiva de cada tipo de anúncio publicitário.

Passemos a seguir para análise das estratégias discursivas presentes em nosso *corpus* de base, também definidas no nível situacional.

4.2.2.2 AS ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS NO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO OITOCENTISTA

As estratégias discursivas, segundo Charaudeau (2009b), se definem em relação ao contrato de comunicação e podem ser avaliadas como uma margem de manobra disponível no interior do contrato para que o sujeito discursivo possa jogar entre, e com, as restrições situacionais e as instruções de organização discursiva e formal. Segundo o autor, estas estratégias “não se excluem uma às outras, mas se distinguem por sua finalidade e cada uma delas corresponde a um tipo de condição para a *mise-en-scene* discursiva” (CHARAUDEAU, 2009b, não paginado).

Estas estratégias situam-se nos planos da *legitimidade*, da *captação* e da *credibilidade*. Vejamos a seguir a definição de cada uma dessas estratégias e a apresentação de trechos representativos do modo como tais estratégias se apresentam em nosso *corpus* de base, a fim

observarmos a *mise-en-scene* discursiva dos anúncios oitocentistas de Ouro Preto e de Mariana.

Por meio da *Estratégia de legitimidade*, segundo Charaudeau (2009b), o sujeito falante busca persuadir seu interlocutor de que sua fala e sua maneira de falar correspondem à posição de autoridade que seu *status* lhe confere.

QUADRO 9

Estratégia de legitimidade dos anúncios oitocentistas de Ouro Preto e de Mariana

<p>✓ <i>anp1.OP (Venda de assinatura e número avulso do periódico <i>O Universal</i>)</i></p> <p>O recém-lançado periódico <i>O Universal</i> recebe legitimidade porque foi impresso na patrícia de Barbosa & Cia, responsável pela publicação do compilador Mineiro, o primeiro jornal publicado em Minas Gerais, do <i>Abelha do Itaculumy</i>, e por ter “o grande mérito de ser a primeira tipografia totalmente construída no Brasil” (ARAÚJO, 2008, p. 37).</p> <p><i>As correspondências devem ser dirigidas a Imprensa Patrícia, = porte pago.</i></p>
<p>✓ <i>anp32.MA (denúncia de escravo desaparecido) e anp38.MA (venda de folhinha de porta e eclesiástica)</i></p> <p>Nestes dois anúncios, emitidos em 3ª pessoa pelo enunciador, a identidade social do sujeito informante não é identificada, assim, a legitimidade do sujeito informante se institui através do poder dizer que ele adquire ao publicar o anúncio, portanto, tal legitimidade está implícita no discurso.</p> <p>Em <i>anp38.MA</i>, particularmente, podemos considerar que a voz da igreja concede legitimidade aos anúncios das folhinhas eclesiásticas é esta voz implícita no discurso é reconhecida pelos leitores do anúncio pois trata-se de um objeto útil a população, de um saber partilhado pelos moradores de uma cidade onde se localiza a sede do bispado em Minas Gerais.</p>
<p>✓ <i>anp89.OP (recompensa por entrega de escravos)</i></p> <p>Neste anúncio a legitimidade do enunciador se institui através da demonstração do poder financeiro do anunciante.</p> <p><i>Dá-se a gratificação acima de 200U000 rs a quem o trouxer n’essa cidade, e 100U000 a quem o prender e depositar em qualquer cadeia, avisando.</i></p>
<p>✓ <i>anp138.OP (venda de medicamento: Lugolina)</i></p> <p>A legitimidade se institui através da informação de que Lugolina, apesar de ser novo no mercado, é um remédio aprovado pela inspetora geral da higiene.</p> <p><i>O aparecimento, porém, da Logulina ou loção glyco-boro-iodada, aprovada pela inspetoria geral de hygiene, medicamento esse que tem tido grande aceitação, veio remediar os inconvenientes das pomadas, unguentos, sabões, etc.</i></p>
<p>✓ <i>anp45.MA (venda de serviços tipográficos)</i></p>

A legitimidade da tipografia se institui através do nome da tipografia - Dom Viçoso – Bispo de grande influencia na cidade, seu nome confere status ao estabelecimento comercial localizado em uma cidade que defende os interesses da igreja e; a legitimidade também está inscrita na demonstração que os tipógrafos estão qualificados por dominarem a arte de Gutemberg.

Typographia D' O VIÇOSO

Vida de D. Antonio Viçoso também nesta Typografia a 5\$000 o volume

dispondo de um pessoal habilitado na arte em que Gutemberg immortalizou o seu nome, acha-se nas condições de executar com o maior capricho e perfeição todo e qualquer serviço concernente a mesma arte.

Segundo Charaudeau (2009b), através da *Estratégia de credibilidade*, o sujeito falante busca demonstrar suas habilidades para fazer o interlocutor crer que o que ele diz é digno de fé.

QUADRO 10

Estratégias de credibilidade presentes nos anúncios oitocentistas de Ouro Preto e de Mariana

✓ ***anp1.OP (Venda de assinatura e número avulso do periódico *O Universal*)***

A credibilidade se estabelece por meio do comprometimento dos editores em publicar o jornal com periodicidade e, também pode ser evidenciada no editorial³⁸ no momento em que o enunciador se compromete em manter no periódico *O Universal* a credibilidade do periódico *Abelha do Itacolomi*, fechado uma semana antes do lançamento do *O Universal* e a publicar assuntos de interesse político.

Os n°s deste periódico sahirão segunda, quartas, e sextas feiras.

✓ ***anp32.MA (denúncia de escravo desaparecido) e anp89.OP (recompensa por entrega de escravos)***

A credibilidade se estabelece por meio da demonstração das informações sobre o escravo desaparecido, do detalhamento das características físicas do escravo, da indicação de possíveis donos e da descrição das particularidades da fuga. Aspectos que o tornam o sujeito comunicante digno de fé do leitor do anúncio. Vejamos :

³⁸ Tal aspecto que pode ser verificado no editorial da primeira edição, em que o *sujeito enunciador* revela que “os objetos a serem publicados não agradam”, ou seja, o sujeito idealizado pelos editores do periódico são os sujeitos que se interessam por assuntos políticos e querem manter-se constantemente informados não apenas das questões que permeiam a capital da província, mas das questões gerais do império.

Anp32.MA.

“um cabra de nome Vicente: que tem de idade 25 annos (pouco mais, ou menos). Tem o rosto comprido, os olhos um tanto avermelhados, com bastante barba, nariz grosso, falta de alguns dentes de cima da frente da boca, orelhas ordinárias, boa estatura, o corpo fornecido, e pés piquenos.”

“um José Maria o convidara para passar algumas cargas de peixe [...] porém que foi logo amarrado pelo dito José Maria [...]

Anp89.OP

“escravo cearense de nome Benedicto, pardo, claro, estatura baixa, busso de barba unicamente no queixo, regula ter 22 anos de idade.”

Em anp89.OP tem-se também o detalhamento dos fatores que condicionam o pagamento da recompensa mediante entrega do escravo e da assinatura do nome do senhor de escravo que a pagará.

Dá-se a gratificação acima de 200U000 rs a quem o trazer n'essa cidade, e 100U000 a quem o prender e depositar em qualquer cadeia, avisando.

Francisco de Paula Castro.

✓ **anp38.MA (venda de folhinha de porta e eclesiástica)**

A credibilidade se estabelece através da informação sobre as datas em que as folhinhas começarão a ser vendidas.

principião-se a vender no dia 15 do corrente em diante, e Ecclesiasticas no principio de janeiro.

✓ **anp138.OP (venda de medicamento: Lugolina)**

A credibilidade se estabelece através da demonstração das características do produto e da apresentação dos benefícios de Lugolina aos usuários.

A Lugolina é um liquido transparente, amarellado, sem gordura alguma, [...] não deita o menor cheiro.

A Lugolina applica-se com um pincel ou penna de gallinha; passa-se o pincel molhado no remédio, nos logares affectados, deixa-se seccar por si.

✓ **anp45.MA (venda de serviços tipográficos)**

O sujeito enunciador demonstra que a tipografia tem credibilidade ao indicar que ela possui profissionais habilitados, e por encontrar-se reformada e preparada para realização de

trabalhos diversos com presteza.

(...) *pessoal habilitado na arte em que Gutemberg immortalizou o seu nome.*

Tendo esta typographia passado por uma reforma radical de typos, papel e outros materiaes indispensáveis ao optimo desempenho de qualquer trabalho typographico.

Segundo Charaudeau (2009 b), por meio da *Estratégia de captação*, o sujeito falante busca provocar e influenciar o interlocutor, através de efeitos de sentido expressivos, emocionais e dramatizados para fazer com que o interlocutor dê sua adesão absoluta (não racional) ao que ele diz, e, além disso, a sua própria pessoa.

QUADRO 11

Estratégias de captação presentes nos anúncios oitocentistas de Ouro Preto e de Mariana

<p>✓ <i>anp1.OP (Venda de assinatura e número avulso do periódico <i>O Universal</i>)</i></p> <p>A captação pode ser evidenciada por meio de um jogo em que o enunciador busca influenciar o <i>sujeito interpretante</i> apresentando seu <i>ethos</i> de seriedade através da descrição detalhada de datas de publicação e dos preços de assinaturas, edições avulsas e serviços oferecidos. Busca, desse modo, despertar a confiança do <i>sujeito interpretante</i>.</p>
<p>✓ <i>anp32.MA (denúncia de escravo desaparecido)</i></p> <p>O enunciador busca influenciar, sensibilizar o <i>sujeito interpretante</i> por meio da história narrada no interior do anúncio que revela dramaticamente que o escravo desaparecido foi sequestrado. Tal estratégia <i>pathêmica</i> busca despertar no <i>sujeito interpretante</i> o sentimento de pena que pode levá-lo a buscar o escravo.</p>
<p>✓ <i>anp89.OP (recompensa por entrega de escravos)</i></p> <p>O enunciador busca despertar no <i>sujeito interpretante</i> o sentimento de ganância oferecendo-lhe dinheiro em troca da entrega do escravo.</p>
<p>✓ <i>anp38.MA (venda de folhinha de porta e eclesiástica)</i></p> <p>O enunciador busca despertar o sentimento de ansiedade no <i>sujeito interpretante</i> Marianense através da divulgação da provável data de publicação das folhinhas anunciadas.</p>
<p>✓ <i>anp138.OP (venda de medicamento: Lugolina)</i></p> <p>O enunciador busca captar a adesão do auditório e aguçá-lo a curiosidade apresentando as vantagens e os benefícios a serem adquiridos se o produto for comprado.</p>
<p>✓ <i>anp45.MA (venda de serviços tipográficos)</i></p> <p>O enunciador busca captar a adesão do auditório aguçando-lhe o sentimento de satisfação pela tipografia e de exaltação religiosa ao apresentar os adjetivos dos serviços, da forma de atendimento e ainda anunciar a venda de livros eclesiásticos.</p>

Charaudeau (2009b), ao descrever as características da situação de comunicação publicitária, nos diz que a publicidade não precisa, *a priori*, de legitimidade, pois o que a

torna legítima é ser bem sucedida enquanto ato de sedução-persuasão (e por isso ela não dispensa também a credibilidade).

O que evidenciamos durante a nossa análise das estratégias é que os anúncios oitocentistas – assim como o discurso político com o qual Charaudeau (2009b) compara o discurso publicitário – não dispensam a estratégia de legitimidade. Ao contrário, eles a pressupõem por trata-se de um gênero discursivo incipiente na sociedade oitocentista. Desse modo, observamos que o processo de legitimação do anúncio se dá juntamente com o processo de legitimação do gênero discursivo na província mineira. Logo, o produto, comércio ou serviço anunciado se legitima igualmente através do reconhecimento do nome do produto a alguma instância já legitimada na região.

Nos anúncios de Ouro Preto, a referência à Imprensa Patrícia confere *status* de legitimidade ao periódico recém-lançado *O Universal*, a identificação do nome do senhor de escravo confere *status* de legitimidade à recompensa oferecida pelo resgate do escravo e a referência à inspetoria geral de higiene confere *status* de legitimidade a *Lugolina*, novo produto lançado no mercado.

Nos anúncios *anp32.MA* e *anp89.OP*, de Mariana, a referência a Bispos confere *status* ao anúncio de denúncia feita por um cidadão informante, pois o escravo denunciado pertencia a um Bispo de São Paulo e confere *status* a tipografia que é nomeada pelo nome do Bispo D.Viçoso, considerado um dos mais influentes que a sede do Bispado de Mariana já teve.

O *status* do anúncio de venda de folhinha de porta é assegurado através do poder dizer do anunciante através da publicação do periódico, que lhe garante uma legitimidade que é concedida através do pagamento pela publicação do anúncio. Implicitamente, é possível identificar que o sujeito que adquiriu o poder de fala através da publicação do anúncio é a própria Igreja que, comumente, ainda publica folhas eclesásticas para que os fiéis acompanhem o ano litúrgico.

Segundo Charaudeau (2009b), a publicidade propõe e constrói sonhos. Por isso, no interior do discurso publicitário, se estabelece um jogo de sedução a fim de incitar o interlocutor a adquirir o *referente anunciado*. Assim, as estratégias de credibilidade evidenciadas com a descrição do produto, asseguram discursivamente os valores e as características deste referente, seja um produto, um serviço ou um comércio anunciado, procurando que o interlocutor do anúncio aproxime-se ao máximo do objeto anunciado. Em outras palavras, apesar de, em primeira instância, o *sujeito interpretante* ser levado a consumir a mensagem inscrita no anúncio publicitário como nos diz Charaudeau (2009b), o

ideal é que o anúncio publicitário o leve a adquirir, por meio do contrato estabelecido entre o sujeito interpretante e o *sujeito comunicante*, o *referente discursivo* anunciado.

Charaudeau (2008) considera o ato de comunicação como uma expedição e uma aventura. “Expedição quanto ao aspecto intencional” (*Ibidem*, p. 56) e “aventura quanto ao que está inscrito no campo do imprevisível” (*Ibidem*, p. 57). A noção de expedição se explica porque quando se pretende expedir algo deseja-se que este algo chegue ao seu destino e destinatário e a noção de aventura porque essa incorre de riscos e no processo de expedição é preciso contar com o incerto e o com inesperado, ou seja, não há como prever se de fato o destinatário irá ou não receber o que lhe foi enviado.

Apesar dos riscos empreendidos nesta aventura discursiva, como vimos, no QUADRO 11 o *sujeito comunicante*, utilizando-se do *pathos*, busca despertar emoções no sujeito interpretante a fim de fazê-lo aderir os seus propósitos persuasivos. Certamente, é necessário considerar o enorme grau de subjetividade no apontamento de sentimentos devido ao período histórico da produção dos anúncios. Porém, no *corpus* de base, de acordo com a natureza do anúncio, foi possível identificar anúncios suscetíveis de causar os seguintes sentimentos confiança, pena, ganância, ansiedade, curiosidade, satisfação e exaltação religiosa. O despertar de tais sentimentos provavelmente possibilitará que o *sujeito interpretante* se aproxime em primeira instância do que *referente* sendo anunciado. Assim, o sentimento de confiança, ansiedade e curiosidade pode estimular a ação de compra; o sentimento de confiança pode incentivar o senhor a resgatar seu escravo desaparecido; o sentimento de ganância pode estimular um determinado *sujeito interpretante* a entregar o escravo fugido e assim receber a gratificação; e o sentimento de exaltação religiosa e de satisfação pode estimular o sujeito interpretante a comprar/contratar serviços.

A noção de identidade, a qual também interessa-nos investigar, apesar de estar diretamente associada ao plano das estratégias, é determinada em dois níveis: o discursivo, já analisado, e o situacional sobre o qual nos ocupamos neste momento. Para Charaudeau (2009b), o discurso não é apenas linguagem. Sua significação depende da identidade social, de quem fala, e de uma identidade discursiva, que servirá de base para a identidade social, que é reiterada, reforçada, recriada, ou, ao contrário, ocultada pelo comportamento languageiro do sujeito falante. Ou seja, é a combinação destes dois tipos de identidade que possibilita que o sujeito de fala construa seu poder de influência.

A observação do contrato publicitário oitocentista e das estratégias discursivas presentes nos anúncios que compõem nosso *corpus* de base nos revelou que a sociedade

ouropretana e marianense da época buscava preservar ou romper os ideais ameaçados pelas transformações políticas que ocorrem no país no decorrer do século XIX.

Em Ouro Preto, identificamos que no primeiro e no segundo momento revela-se a identidade de uma sociedade que busca preservar os ideais políticos e culturais até então vigentes. Com isso, tem-se assim a defesa dos valores monárquicos e da manutenção do sistema escravocrata³⁹. Já no terceiro momento, revela-se a identidade de uma sociedade que deseja romper com os ideais políticos até então defendidos, desejando instaurar um regime político mais transparente. Já em Mariana, mais especificamente os três anúncios representativos dos três momentos, firmam a identidade religiosa da cidade, pois todos os referentes anunciados fazem menção direta ou indireta a seres ou a elementos que compõem o cenário eclesiástico, como Bispos, livros com a descrição da vida de Bispos, folhas eclesiásticas, orações, santinhos e Breves de Maria. A identidade discursiva ou, mais precisamente, uma atitude discursiva reforça a identidade social dos falantes. Por isso, o escravo denunciado não é de qualquer sujeito social: ele pertenceu ao Bispo. A folhinha anunciada junto com a de porta era uma folhinha eclesiástica, impressa na tipografia de Dom Viçoso.

Já a identidade discursiva inscrita nos anúncios de Ouro Preto reforça o posicionamento da sociedade perante o processo de transformação política ocorrido no período analisado. Definidos os elementos que compõem o nível situacional, observemos a seguir como os anúncios se estruturam no nível semiolinguístico.

4.2.3 ANÁLISE DO NÍVEL SEMIOLINGUÍSTICO E DA MEMÓRIA DOS SIGNOS DOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS OITOCENTISTAS DE OURO PRETO E MARIANA

O nível semiolinguístico refere-se às formas dos signos, suas regras de combinação e seus sentidos, ou seja, as escolhas linguísticas que configuram o texto. A constituição deste signo, como observado na FIG. 4, presente no capítulo 4.2, corresponde à memória das

³⁹ Os anúncios publicitários oitocentistas de nosso *corpus* de base que fazem referência a escravos foram publicados em 1831 (anp.32.MA) e em 1866 (anp.89.OP). Os anúncios marcam dois momentos distintos do período de escravidão no Brasil, pois em 1831 a comercialização de escravos era livre, após 1850, a Lei Eusébio de Queiroz que proibiu o tráfico tornou a comercialização mais restrita. Assim, em 1866, consideramos que os tinha não desejava perder e quem o possuía supervalorizava o produto ao anunciá-lo.

formas do signo, ao processo de organização linguística que determina a escolha da maneira de se executar o discurso.

Segundo Charaudeau (2001), estas escolhas são determinadas em três níveis e cada uma delas requer um *saber fazer*:

(i) um saber fazer que determina a composição externa e interna do texto. A externa corresponde, por exemplo, aos aspectos de diagramação das páginas, de sua organização em suas seções e subseções. Já a interna corresponde aos sistemas de interação e anáforas presentes no texto, mais precisamente aos elementos de coerência e coesão essenciais para a constituição do texto;

(ii) um saber fazer que determina a construção gramatical, que corresponde ao uso adequado dos distintos tipos de construção (ativa, passiva, pessoal, impessoal), as marcas lógicas (os conectores), os sistemas pronominais, anafóricos, modais, verbais, adverbiais, adjetivos entre outros elementos gramaticais;

(iii) um saber fazer relativo ao uso adequado das palavras e do léxico segundo valor social que transmitem. Trata-se de uma competência específica, que consiste em saber reconhecer e usar as palavras em função de seu valor de identificação e sua força portadora de verdade; são também definidoras de *socioletos*, formas de falar que definem um grupo social, os quais são extensão de variações familiares, profissionais, regionais, nacionais e culturais.

O saber fazer que determina a composição externa dos anúncios será investigada por meio da análise da disposição física dos anúncios no periódico, da análise da presença ou não da presença de imagens representativas do comércio, produto ou serviço anunciado, e da análise de outros aspectos que dizem respeito a diagramação do periódico.

Quanto à diagramação dos periódicos e a disposição dos anúncios em suas páginas, podemos dizer que os primeiros jornais mineiros, de acordo com Mendes (2008), seguiam o mesmo formato, 16 cm X 25 cm. Os periódicos *O Universal* e o *Estrella Mariannense* mantinham esse tamanho e padrão de diagramação por serem produzidos, como citamos, no mesmo lugar, na tipografia Patrícia. Porém, por contarmos com um arquivo digitalizado, não podemos afirmar se os periódicos *Diário de Minas* e *O Estado de Minas Gerais*, pertencente respectivamente ao segundo e ao terceiro momento investigado, mantinham o mesmo padrão do periódico *O Universal*. Já os periódicos *O Romano* e *O Viçoso*, o qual tivemos contato direto na Cúria Metropolitana de Mariana apresenta-se no formato 29 cm x 21cm e 35 cm x 27 cm respectivamente.

Os anúncios recolhidos dos periódicos selecionados foram regularmente publicados na última sessão do periódico nomeada *anúncios* ou *avisos*. Alguns anúncios encontram-se na 4ª

página, alguns na 3ª ou na 4ª página e, em outros, na 8ª página, independente do número de página sempre na última sessão. Tal localização desta sessão pode caracterizar os anúncios como uma parte isolada do periódico. Vejamos através das ilustrações como os anúncios que compõem nosso *corpus* de base estão dispostos nos anúncios selecionados.

Os anúncios *anp1.OP* e *anp32.MA*, pertencentes ao primeiro momento estudado, e o anúncio *anp38.MA*, pertencentes ao segundo, são os únicos anúncios publicitários presentes na sessão do periódico investigado. Os quatro se apresentam no canto inferior da última página, na coluna da direita conforme ilustrado abaixo:

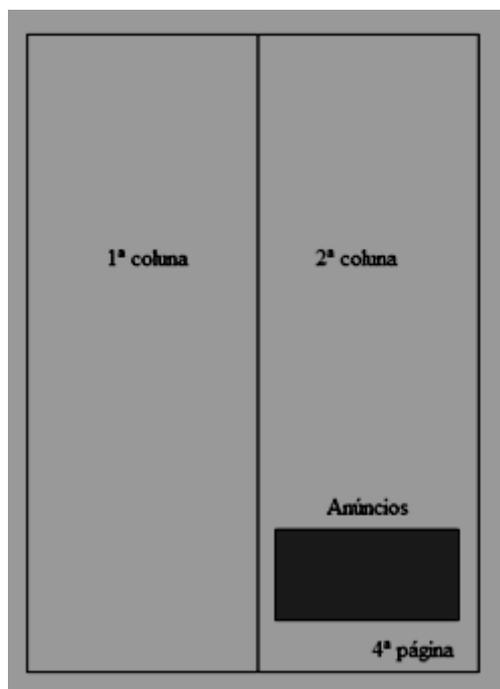


FIGURA 17 - Indicação da posição dos anúncios *anp1.OP*, *anp32.MA* e *anp38.MA* no periódico.

A presença de um único anúncio publicitário publicado no periódico reforça a hipótese de que a prática discursiva não era muito difundida em Ouro Preto no primeiro momento investigado, o que, a nosso ver, levou o periódico a fazer publicidade dos anúncios (anúncio *anp1.OP*).

Já a pouca incidência de anúncios publicitários em periódicos de Mariana nos três momentos investigados e a presença nestes periódicos de variados gêneros eclesiásticos nos revela que o propósito comunicativo dos periódicos marianenses era o de difundir ideais cristãos. O próprio título dos periódicos coletados *O Romano*, que faz apologia à Igreja

Católica Romana, e *O Viçoso*, que faz referência ao bispo Dom Viçoso, reforçam a identidade discursiva dos periódicos e a intencionalidade dos anúncios que cumpre seu papel enquanto gênero discursivo, mas sem deixar de lado o objetivo de difundir os ideais cristãos.

O *Estrella Mariannense*, periódico do qual também extraímos anúncios, não evidencia tal propósito no próprio título, porém, no interior de suas páginas, não fugia a regra, tratando de assuntos religiosos. Por isso, percebemos que nos três momentos investigados, os periódicos de Mariana reservavam apenas um pequeno espaço aos anúncios publicitários e, como constatamos, aqueles que eram anunciados direta ou indiretamente traziam marcas discursivas de religiosidade.

O anúncio *anp89.OP*, referente ao 2º momento, foi publicado na 4ª página do periódico *Diário de Minas*, dentre outros 19 anúncios, e o anúncio *anp138.OP*, referente ao 3º momento, foi publicado na 4ª página do periódico o *Estado de Minas Gerais*, dentre outros 16 anúncios. Os 19 e os 16 anúncios presente nos periódicos citados estão distribuídos em duas páginas do periódico. Essa quantidade de anúncios publicados na 3ª e na 4ª página nos revela que, no segundo e no terceiro momento estudados, a prática discursiva de se anunciar em periódicos já era mais difundida na capital da província mineira, o que gera, a nosso ver, a necessidade de se estender as publicações nas páginas anteriores.

Nestes dois periódicos, observamos que, devido a um maior número de anúncios publicados na sessão, sua disposição física provavelmente pode ter sido definida aleatoriamente ou de acordo com o seu tamanho. O anúncio *anp89.OP* foi publicado no canto inferior, a esquerda da quarta página e o anúncio *anp138.OP* foi publicado no canto superior esquerdo na terceira coluna da quarta página conforme a ilustração:

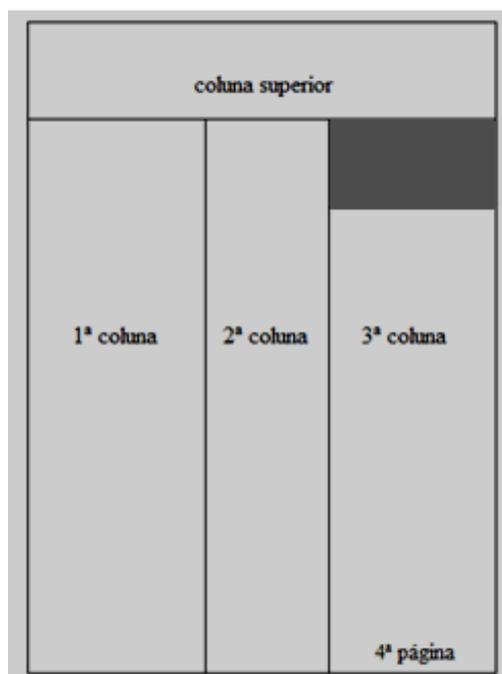


FIGURA 18 - Indicação da posição do anúncio *anp.138.OP* no periódico

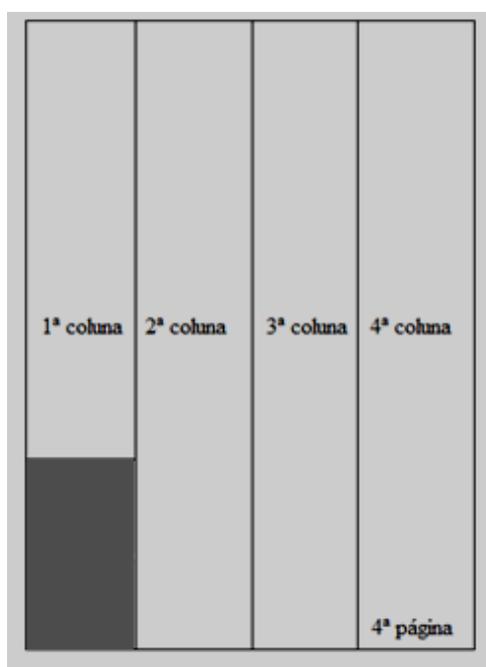


FIGURA 19 - Indicação da posição do anúncio *anp.89.OP* na página do periódico.

A não padronização das colunas e da quantidade de anúncios entre um e outro periódico nos revela que não havia um padrão de diagramação definido na sessão anúncio, ou seja, não havia uma ordenação de coluna e nem de tamanhos de anúncios. Esses

provavelmente eram definidos de acordo com o formato escolhido pelo *sujeito comunicante* para apresentar o anúncio e, certamente, de acordo com o preço que o anunciante poderia pagar por ele.

Outro aspecto que merece ser destacado refere-se à inserção ou a não inserção de imagens nos anúncios. Dos 593 anúncios que compõem nosso *corpus* de apoio, apenas quinze apresentam figuras representativas do *referente anunciado*.

Observemos na tabela abaixo quais anúncios publicitários apresentam textos e figuras representativas:

QUADRO 12

Relação de figuras ilustrativas encontradas nos anúncios que compõe nosso *corpus* de apoio.

Código	Referente anunciado	Figura representativa
Anp66.OP	Salsaparrilha de Bristol	Águia
Anp57.OP	Pílulas do Dr. Ayer	Âncora e ao lado a palavra esperança
Anp58.OP	Pílulas do Dr. Ayer	Âncora e ao lado a palavra esperança
Anp61.OP	Xarope de Saint- Georges	São Jorge pisando em um dragão
Anp54.OP	Casa do relógio	Relógio
Anp55.OP	Casa do relógio	Relógio
Anp56.OP	Tipografia J.F. de Paula Castro	Tipo
Anp98.OP	Escravo Fugido – Proprietário: Francisco de Assis	Escravo com trouxa de roupas nas costa caracterizando a Fuga
Anp100.OP	Escravo Fugido – Proprietário: Francisco José de Oliveira	Escravo com trouxa de roupas nas costas caracterizando a Fuga
Anp133.OP	Farmácia Imperial	Brasão Imperial
Anp141.OP	Remédio do Dr. Ayer	Enfermo recebendo remédio das mãos de uma mulher.
Anp141.OP	Remédio que cura sem dieta	Índio forte e armado
Anp145.OP	Salsaparilha de Ayer	Figura representativa de castelos medievais
Anp230.OP	Máquina de café	Máquina de café
Anp41.MA	Pintor, dourador e escultor	Prancheta de desenho

Por não ser um número representativo, não nos deteremos na análise semântica das figuras. O que nos interessa, no entanto, é que os demais 578 anúncios são apenas descritivos, não apresentam figuras representativas. Sendo assim, os destaques se dão através da apresentação do *referente anunciado* em negrito ou em caixa alta e raramente da mudança de disposição das letras que configuram os anúncios.

Em nosso *corpus* de base, três deles apresentam o *referente anunciado* em caixa alta logo no início do anúncio, são eles o anp89.OP (Pop.35d), anúncio de recompensa, – 200U000 DE GRATIFICAÇÃO –; o anp.138.OP (Pop.50d) de venda do produto, – AO PUBLICO - LUGOLINA –, e; o anp45. MA (Pma.213d) de venda de serviços, – *Typographia D' O VIÇOSO*.

Os outros três anúncios de nosso *corpus* de base não possuem imagens e nem marcações de caixa alta para destacar alguma informação, sendo constituídos apenas de textos, nos quais há a descrição detalhada dos *referentes anunciados*, o que evidencia uma busca, por parte do *sujeito comunicante*, pela materialização discursiva do *referente anunciado*, a fim de que o *sujeito interpretante* possa visualizá-lo mentalmente. Vejamos algumas particularidades da constituição externa nos anúncios que compõem o nosso *corpus* de base.

Em *anp1.OP*, o sujeito enunciador descreve o periódico de forma objetiva, delimitando as informações em 4 parágrafos espaçados. Em *anp32.MA* o sujeito enunciador descreve e narra a história do *referente* que está sendo denunciado através de um texto corrido que preenche toda o espaço que lhe é reservado.

No segundo momento, o sujeito enunciador do anúncio *anp89.OP*, de recompensa por devolução, descreve detalhadamente as características do escravo fugido. O espaço que é reservado ao anúncio é todo preenchido por um texto descritivo e narrativo, como evidenciado nos anúncios do primeiro momento. Porém, antes de iniciar a descrição do escravo fugido, o sujeito enunciador destaca em caixa alta o valor da recompensa que oferece a quem devolvê-lo. Em *anp38.MA*, o sujeito enunciador informa sobre a venda das folhinhas, por meio de um texto curto, claro e objetivo e, assim, preenche o pequeno espaço que lhe é reservado sem apresentar figuras, preços ou qualquer outro referente.

No terceiro momento, *anp.138.OP* apresenta-se com as mesmas características dos anúncios anteriormente analisados, porém o *sujeito enunciador* apresenta em caixa alta a chamada ao público e o nome do produto.

O anúncio *anp45. MA*, de venda de serviços tipográficos, apesar de não apresentar figura, apresenta-se em um formato mais dinâmico. Vejamos: O anúncio preenche a parte superior da página em que foi publicada, ou seja, ocupa praticamente cinquenta por cento da página em que foi publicada (desenho 4). Assim, não é apenas mais um dentre tantos divulgados. O nome da tipografia apresenta-se no canto superior do anúncio em caixa alta, mas com tipos de letras diferentes, que destacam o nome do Bispo Dom Viçoso. O texto de natureza descritiva e narrativa é curto e apresentado em 4 linhas apenas. No centro do anúncio, de forma espaçada, há uma descrição objetiva dos trabalhos realizados pela gráfica, como, por exemplo, do lado direito e esquerdo, em destaque, dois livros eclesiásticos vendidos na tipografia, e, abaixo, um texto de apenas duas linhas que expressa a cordialidade da tipografia para com os seus clientes e o endereço da tipografia.

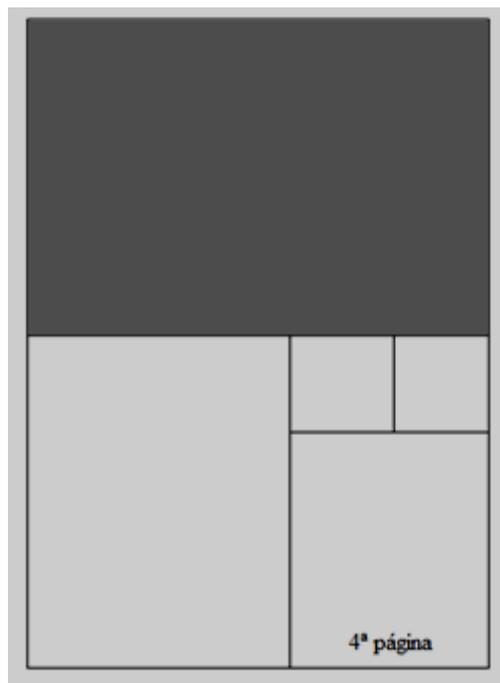


FIGURA 20 - Indicação da posição do anúncio *anp.45.MA* na página do periódico.

Para finalizar a análise do fazer saber externo dos anúncios publicitários oitocentistas, vale afirmar que, durante o século XIX, houve uma preservação de um modelo padrão predominantemente descritivo sem preocupação com formato dos anúncios. Porém, o que evidenciamos através da análise de nosso *corpus* de base é que as mudanças na estrutura externa dos anúncios se iniciam a partir do 3º momento, a partir da iniciativa de uma tipografia⁴⁰, quem produzia os periódicos e em parte dos anúncios. Observemos a seguir, o fazer saber que determina a composição interna dos anúncios, mais precisamente a construção gramatical e lexical dos anúncios que compõe nosso *corpus* de base.

Quanto ao fazer saber que determina a construção gramatical dos anúncios, observaremos dois aspectos: o uso dos pronomes e o uso dos adjetivos.

O primeiro a ser considerado refere-se aos pronomes demonstrativos, que determinam o *referente anunciado* em *anp1.OP*. Vejamos o trecho em que os pronomes se encontram:

Assigna-se para esta Folha nesta mesma officina.

⁴⁰ Ver análise do anúncio *anp45. MA* (Pma.213d).

Durante a análise do nível discursivo, já observamos os efeitos discursivos que os pronomes podem provocar, como, por exemplo, o de materializar o periódico nas mãos do sujeito interpretante. Vejamos, no entanto, como isso ocorre.

O recurso gramatical utilizado para provocar tal efeito foi o pronome anafórico *esta*, um elemento endofórico, que antecipa o substantivo *folha*. Tal substantivo representa linguisticamente o objeto que se encontra nas mãos do leitor durante o ato de leitura. Por isso, o elemento catafórico que indica o substantivo também indica o objeto materializado provocando o dimensionamento do *referente anunciado*.

Já o pronome demonstrativo *nesta* é um elemento endofórico⁴¹ que antecipa o adjetivo *mesma*, que determina, na oração, o substantivo *officina*. Tais elementos gramaticais fazem referência a um elemento externo ao ato de fala, a tipografia Patrícia, já legitimada na província mineira. Há que se considerar que trata-se de um saber partilhado. Porém, no interior do anúncio, são os elementos gramaticais os responsáveis por denotar credibilidade ao periódico anunciado, pois, são as construções gramaticais que possibilitam que o *sujeito interpretante* reconheça que a “mesma oficina” é a tipografia Patrícia.

No anúncio *anp45.MA*, o pronome demonstrativo *esta* não provoca o mesmo efeito apresentado em *anp1.OP* porque os elementos referenciais se encontram no interior do anúncio. Logo no início do anúncio publicitário, é possível identificar o *referente anunciado*, a Tipografia Dom Viçoso. Tal estrutura possibilita que o pronome demonstrativo *esta*, presente no trecho *Tendo esta typographia passado por uma reforma radical*, apesar de anafórico por indicar o substantivo tipografia, retome um elemento já citado no interior do texto. Sendo assim, apesar do pronome demonstrativo indicar o estabelecimento comercial responsável pela realização dos serviços de tipografia, o recurso gramatical assegura a coerência do discurso.

Outro recurso gramatical bastante presente nos anúncios são os adjetivos, recurso linguístico responsável pelo processo de caracterização do *referente anunciado*. Por tratar-se de um recurso tão fundamental para a estruturação do gênero discursivo estudado, analisemos na sequência, como se dá o processo de adjetivação dos *referentes anunciados* em nosso *corpus* de base.

Monnerat (2003), adotando conceitos estabelecidos por Kerbrat-Orecchioni (1980), defende a hipótese de que nos textos publicitários, a valorização do produto (objeto de busca

⁴¹ Cf. KOCH, Ingedore. A coesão textual. São Paulo: Contexto, 1991. 75p.

do consumidor) se concretiza verbalmente, muitas vezes, por meio da adjetivação. As autoras indicam que os adjetivos podem ser classificados como objetivos ou subjetivos.

Os adjetivos objetivos descrevem o mundo e revelam propriedades intrínsecas do objeto, característica esta que independe da subjetividade do sujeito de fala.

Os adjetivos subjetivos podem ser tanto afetivos ou avaliativos.

I. Os afetivos determinam ao mesmo tempo uma propriedade do objeto e a reação emocional do falante diante deste objeto, ou seja, a caracterização do objeto é condicionada as impressões que o sujeito de fala tem deste objeto.

Já os adjetivos avaliativos podem ser axiológicos ou não axiológicos.

II. Os adjetivos axiológicos, ou também chamados valorativos, transmitem um julgamento moral, ou seja, se o referente é bom ou mau, útil ou inútil, desejável ou indesejável.

III. Os adjetivos não axiológicos não enunciam um juízo de valor e um comprometimento afetivo do locutor. Eles sugerem uma avaliação quantitativa ou qualitativa do objeto, avaliação esta que depende da subjetividade do sujeito de fala.

Apropriando-nos de tais conceitos, observemos na tabela abaixo como se estabelece o processo de adjetivação dos anúncios que compõem nosso *corpus* de base.

TABELA 14

Indicação dos tipos de adjetivos presentes no nosso *corpus* de base

	1.OP	32.MA	89.OP	38.MA	138.OP	45.MA
Objetivo		X	X	X	X	
Subjetivo afetivo						X
Subjetivo avaliativo axiológico (valorativos)					X	
Subjetivo avaliativo não axiológico	X		X			

Em *anp1.OP*, anúncio publicitário de venda de assinatura e número avulso do periódico *O Universal*, os adjetivos são classificados como subjetivo avaliativo não axiológico, pois o *sujeito comunicante* caracteriza as assinaturas quantitativamente.

Assigna-se para esta Folha nesta mesma officina por ano á 8\$400, por semestre á 4\$200 e por trimestre á 2\$100. Vendem-se os n°s avulsos a 70 rs.

Pela descrição é possível identificar que as assinaturas são anuais, semestrais ou trimestrais e o periódico em si é caracterizado pelo *sujeito enunciador* como folha avulsa.

Em *anp32.MA*, anúncio publicitário de denúncia de escravo encontrado, os adjetivos podem ser classificados como objetivos. Assim classificamos, por considerarmos que o sujeito enunciador busca descrever da forma mais objetiva possível o escravo encontrado (idade, caracteres físicos, dentre outras referências), a fim de que ele possa ser reconhecido por seu dono. Vejamos:

Um cabra de nome Vicente: que tem de idade 25 annos (pouco mais, ou menos). Tem o rosto comprido, os olhos um tanto avermelhados, com bastante barba, nariz grosso, falta de alguns dentes de cima da frente da boca, orelhas ordinárias, boa estatura, o corpo fornecido, e pés piquenos. Diz elle ser escravo do Bispo de S. Paulo

Em *anp89.OP*, anúncio publicitário de recompensa de escravos, por identificarmos um jogo duplo de intencionalidade que busca beneficiar tanto o *sujeito comunicante* quanto o *sujeito interpretante*, identificamos dois tipos de adjetivo. A recompensa oferecida pelo *sujeito comunicante* recebe um adjetivo que pode ser classificado subjetivo avaliativo não axiológico por caracterizar-se quantitativamente 200U000 e 100U000. Já o escravo, referente de interesse do próprio sujeito comunicante, recebe adjetivos objetivos para que ele possa facilmente identificado pelo *sujeito interpretante*.

Tais adjetivos apresentam-se do seguinte modo no anúncio:

200U000 de gratificação.

Dá-se a gratificação acima de 200U000 rs a quem o trouxer n'essa cidade, e 100U000 a quem o prender e depositar em qualquer cadeia, avisando.

Fugiu do abaixo assignado um escravo cearense de nome Benedicto, pardo, claro, estatura baixa, busso de barba unicamente no queixo, regula ter 22 annos de idade [...] é bastante gago, tem uma verruga no nariz, e uma cruz feita com tinta azul em um dos braços.

Em *anp38.MA*, anúncio publicitário de venda de folhinha, o adjetivo é objetivo por caracterizar de forma precisa a natureza das folhinhas, uma através da locução adjetiva *de porta* e a outra folhinha através do adjetivo *eclesiástica*.

Folhinhas de portas para 1852 [...], e Ecclesiasticas no principio de janeiro.

Ou seja, como já dissemos anteriormente a respeito deste anúncio, a simples caracterização basta para que o referente seja reconhecido.

Em *anp.138.OP*, anúncio publicitário de venda de medicamentos, localizamos adjetivos objetivos e adjetivos subjetivos avaliativo axiológico. Os adjetivos objetivos

caracterizam a Lugolina de acordo com as suas propriedades intrínsecas do novo produto.

Vejam os:

A lugolina é, pois, o medicamento mais asseado e commodo possível, e cura efficaizmente feridas antigas ou recentes;

Enquanto os adjetivos valorativos são as características apresentadas segundo o julgamento do *sujeito comunicante* a respeito do produto.

A Lugolina é um liquido transparente, amarellado, sem gordura alguma, não suja as partes affetada e nem suja as roupas, e depois de applicado não deita o menor cheiro; de modo que a pessoa que usal-o não o demonstra a ninguém;

cura as moléstias externas, em que se torna necessário o emprego de seccativos e anti-septicos, e como tal nenhum medicamento lhe é superior;

medicamento esse que tem tido grande aceitação.

Em anp45. MA, anúncio publicitário de venda (estabelecimento comercial – tipografia) localizamos adjetivos subjetivos afetivos, pois as características da tipografia advêm das impressões que o sujeito enunciador tem a respeito da tipografia, do saber que o este sujeito tem a respeito das condições da tipografia. Assim, as seguintes características são descritas a respeito da tipografia Dom Viçoso:

QUADRO 13

Descrição dos tipos de adjetivos subjetivos afetivos encontrados no anúncio anp45. MA.

Adjetivo	Descrição no anúncios
reformada	esta typographia passado por uma reforma radical de typos, papel e outros materiaes
qualificada	dispondo de um pessoal habilitado na arte em que Gutemberg immortalisou o seu nome
de qualidade	acha-se nas condições de executar com o maior capricho e perfeição todo e qualquer serviço concernente a mesma arte
justa	propõe-se a fazer por preços nunca vistos os seguintes trabalhos
religiosa	Typographia D' O VIÇOSO Vida de D. Antonio Viçoso também nesta Typografia Breves de Marea. Orações e Santinhos
prestativa	A boa vontade de servir bem aquelles que nos honrares

A análise dos anúncios oitocentistas que compõem nosso *corpus* de base nos mostra que, apesar do adjetivo objetivo predominar na caracterização dos *referentes anunciados*, como observado em *anp32.OP*, *anp89.OP*, *anp38.MA* e *anp.138.OP*, em algumas situações, o sujeito enunciador descreve o *referente* apresentando adjetivos subjetivos não axiológicos,

como evidenciado em *anp1.OP* e em *anp.89.OP* em que aspectos quantitativos do referente são ressaltados. Em outra análise identificamos adjetivos de natureza bastante semelhantes, os adjetivos avaliativos valorativos, como o encontrado em *anp.138.OP*, e o adjetivos afetivos, tal como evidenciado em *anp.45.MA*. Nestes dois tipos de adjetivo ressalta-se a impressão *do sujeito comunicante* a respeito *referente anunciado*, porém, como observado na análise no adjetivo valorativo destaca-se o julgamento moral que o *sujeito comunicante* faz sobre o *referente*.

Em aspectos gerais, observamos que o fazer saber que determina a construção gramatical dos anúncios, mais precisamente, que determina a escolha dos pronomes e dos adjetivos está condicionada a imagem que o *sujeito comunicante* deseja construir do *referente anunciado*, ou seja, está condicionada a imagem que o sujeito comunicante pretende que o sujeito interpretante crie do *referente anunciado* no periódico.

Para finalizar a análise do nível semiolinguístico e da memória dos signos inscritos nos anúncios oitocentistas, investiguemos o fazer saber que determinam as escolhas lexicais que apresentam, como veremos a seguir, os valores do período histórico em que o anúncio foi publicado, e algumas particularidades das cidades em que os anúncios foram veiculados.

No anúncio *anp1.OP*, é possível observar que a tipografia em que o periódico é editado recebe o nome de Patrícia por tratar-se de um adjetivo de exaltação a pátria. Mendes (2005) nos revela que o nome faz referência à origem brasileira da tipografia. Segundo o autor, consta em uma edição do periódico *Abelha do Itacolomi* que a escolha do nome se dá porque todos os utensílios utilizados para construir a tipografia foram fabricados no Brasil sem modelos e sem outras direções com matéria prima extraída de terras mineiras. Ou seja, é importante destacar que o novo periódico foi editado na tipografia Patrícia não apenas para garantir a legitimidade, mas para mostrar que o novo periódico defende os ideais da pátria e, por isso, merece a confiança dos sujeitos interpretantes.

Outra escolha lexical que nos revelam particularidades do período investigado são as que determinam as características dos escravos anunciados. Em nosso *corpus* de base, há dois anúncios referentes a escravos: um de denúncia (*anp32.MA*) e um de recompensa (*anp89.OP*). No entanto, nos três momentos investigados, foram coletados 54 anúncios referentes a escravos. Desse número, dois anúncios são de *venda* de escravos, dois são de *aluguel* de escravos, 44 são de *recompensa* por entrega de escravo fugido, quatro são de *denúncia* de escravo desaparecido, 1 é de *compra* de escravos, 1 é de interesse por *compra* de escravos e 1 é de anúncio publicitário de advertência.

Para observarmos as escolhas lexicais que caracterizam os escravos prescritos nos anúncios, tomaremos por base uma pesquisa desenvolvida por Amantino (2007) sobre as condições físicas e de saúde dos escravos fugitivos anunciados no *Jornal do Comércio* em 1850. Neste estudo, as marcas dos escravos são divididas em três categorias: a primeira refere-se aos aspectos *patológicos*, a segunda refere-se aos aspectos *etiológicos* e a terceira aos aspectos anatômicos.

Segundo a autora, os aspectos anatômicos referem-se apenas a região do corpo que o indivíduo apresenta problemas, ou seja, as principais condições físicas do fugitivo. Nesta descrição física não é possível conhecer o tipo de patologia que o indivíduo possui. Um exemplo seria a indicação de uma orelha furada ou de um dente quebrado do escravo.

Os aspectos *patológicos*, segundo Amantino (2007, p. 1382), “referem-se às informações genéricas sobre a condição patológica ou enfermidade apresentada pelos escravos, que poderia ser de natureza carencial, infectocontagiosa, traumática, reumática, psicossocial, má-formação ou disfunção orgânica”. Um exemplo indicado pela autora seria a indicação de que o escravo possui sinais de chagas nas pernas.

Os aspectos *etiológicos*, segundo a autora, refere-se ao “agente causador da patologia, quando este pode ser especificamente identificado, como no caso de queimaduras, infecções por certo tipo de vírus, bactérias, parasitas e outros” (*Ibidem*, p. 1382). Um exemplo seria a indicação de que o escravo possui *sarnas pelos braços*.

Em nosso *corpus* de apoio, dos 54 anúncios de escravos apenas 4 descrições apresentam aspectos *patológicos* e apenas 2 realçam aspectos *etiológicos*. Nos outros 48 anúncios são apresentados somente aspectos anatômicos. Estes números revelam que em Ouro Preto e em Mariana, assim como revelado na pesquisa desenvolvida por Amantino (2007, p.1383), “os anúncios publicados na imprensa tinham como propósito tornar reconhecíveis os fugitivos, logo o principal indicativo eram as marcas que os distinguiam em meio a tantos outros, facilitando assim sua captura por qualquer um”.

As marcas presentes nos escravos trazem informações das condições desses escravos no século XIX. Porém, segundo a autora “havia na época uma tendência, por parte dos senhores, a desacreditar as doenças dos escravos, considerando-as ‘manhas’ para escapar aos trabalhos, é provável que em muitos casos os senhores não se preocupassem em citá-los” (*Ibidem*, p. 1383). Desse modo, os dois anúncios de escravos, que compõem nosso *corpus* de base, caracterizam-se como retratos falados dos escravos desaparecidos, pois a descrição dos aspectos anatômicos dos escravos possibilitam que eles possam ser identificados por qualquer cidadão no anúncio de recompensa e por seu próprio dono no anúncio de denúncia. Assim, a

análise do fazer lexical desses dois anúncios nos mostra que um ponto comum defendido pelas duas cidades refere-se a defesa dos valores escravocratas.

O anúncio *anp38.MA*, como tratamos anteriormente, é constituído de forma bastante objetiva e nesse, o *referente anunciado* é apresentado através de um adjetivo que o generaliza *folhinha*. As folhinhas eclesiásticas, ou também folhinhas de algibeira, ou diário civil, consistiam numa espécie de calendário de bolso que auxiliava a população da época nas tarefas diárias. Tais folhinhas comercializadas em Mariana eram tão representativas para a cidade que, de acordo com Moreira (2008) é raro encontrarmos exemplares em acervos públicos já que o uso intenso as desgastavam e impediam a sua preservação.

No anúncio *anp38.MA*, chamou-nos a atenção o fato do *referente anunciado*, as folhinhas, ter sido descrito com tão poucas informações, um único parágrafo com apenas duas linhas as descrevem. Ou seja, não se fazia necessário descrever com tantos detalhes um saber legitimamente reconhecido e partilhado socialmente. Tal evidência nos mostra que o substantivo *folhinha* é um léxico que denota forte valor de identificação, ou seja, para anunciar tal referente bastava indicar a data em que a mesma começaria a ser comercializada.

O anúncio *anp.138.OP*, de venda do produto *Lugolina*, contém léxicos que denotam aspiração de mudança. Explicitamente, o anúncio indica que um novo remédio surgiu para substituir os antigos remédios que causavam incômodo. Há também a indicação de que *Lugolina* é o remédio mais asseado da época e que nenhum outro é superior. Embora a análise que apresentaremos pareça bastante tendenciosa, consideramos que os léxicos escolhidos para divulgar o *referente anunciado* – *Lugolina* – denotam as aspirações de mudança da sociedade da época.

Ouro Preto surgiu espontaneamente em função da atividade mineradora. De acordo com relato de viajantes, a região “apresentava uma topografia difícil, inadequada ao assentamento humano, tinha um clima insalubre, nada recomendável para uma capital” (ANASTASIA, LEMOS, JULIÃO, 1999, p. 120) e, além disso, “Ouro Preto era marca do absolutismo português, portanto, pouco apropriada para o espetáculo republicano” (*Ibidem*, p. 120).

No período em que o anúncio foi publicado, janeiro de 1891, o cidadão ouropretano vivia em uma capital que oferecia baixas condições de desenvolvimento, em um contexto de decadência devido a queda da produção aurífera. Neste contexto situacional, o cidadão ouropretano ansiava por algo novo, por uma política despreendida dos ideais monárquicos.

Mediante a realidade decadente da capital e do declínio da mineração, podemos considerar que, metaforicamente, o remédio desejado para curar as moléstias que

impregnavam no imaginário social da antiga capital de Minas Gerais era o viver de uma realidade política, de uma nova república, de uma nova capital que viria a ser inaugurada em 1897, quando Ouro Preto perdeu o *status* de capital para a Cidade de Minas, hoje conhecida por Belo Horizonte. Assim, embora a nossa análise possa parecer pretensiosa, a memória dos signos nos leva a compreender que, no discurso inscrito no anúncio de Lugolina, há demarcações de um desejo de mudança que tão logo se efetivou com a mudança da Capital.

No anúncio *anp45. MA*, de venda de serviços tipográficos, o destaque lexical se dá às palavras que denotam os ideais religiosos da cidade. Mariana era sede do Bispado e Dom Viçoso foi um dos bispos mais respeitados e representativos que já passou pela arquidiocese da cidade. Este estabelecimento comercial poderia ser considerado apenas mais um se não tivesse o nome de Dom Viçoso e não tivesse espaço dedicado à venda de obras eclesiásticas, tais como breves de Maria, orações, santinhos e gêneros contados a Vida de Dom Viçoso. A referência aos ideais religiosos era uma estratégia que possibilitava que os sujeitos interpretantes se aproximassem de maneira mais eficaz dos serviços oferecidos pela tipografia. O mesmo efeito pode ser percebido nos outros anúncios de Mariana, pois em *anp.32.MA*, de denúncia, apesar de não revelar o nome, o escravo desaparecido descrito no anúncio pertencia a um Bispo de São Paulo e, no anúncio *anp.38.MA*, a venda da folhinha de algibeira apresentada pelo nome eclesiástico também marca os ideais religiosos defendidos pelo bispado e adotados pelos cidadãos marianenses.

Na análise do saber fazer lexical, observamos se os valores semânticos das palavras que compõem os anúncios estão em correspondência com os valores sociopolíticos resguardados pela província mineira ou, mais especificamente, nas cidades onde os anúncios foram publicados. Vejamos a seguir um quadro representativo das escolhas lexicais acima analisados.

QUADRO 14

Quadro representativo do fazer saber lexical dos anúncios do *corpus* de base

Nível semiolinguístico - Fazer saber lexical	
1º momento	
1.OP	As correspondências devem ser dirigidas a Imprensa Patrícia
32.MA	um cabra de nome Vicente: que tem de idade 25 annos (pouco mais, ou menos). Tem o rosto comprido, os olhos um tanto avermelhados, com bastante barba, nariz grosso, falta de alguns dentes de cima da frente da boca, orelhas ordinárias, boa estatura, o corpo fornecido, e pés piquenos. Diz elle ser escravo do Bispo de S. Paulo
2º momento	
89.OP	um escravo cearense de nome Benedicto, pardo, claro, estatura baixa, busso de barba unicamente no queixo, regula ter 22 annos de idade

38.MA Folhinhas [...] Ecclesiasticas no principio de janeiro.

3º Momento

138.OP O apparecimento, porém, da Logulina ou loção gly-co-boro-iodada, approvada pela inspectoría geral de hygiene, medicamento esse que tem tido grande aceitação, veio remediar os inconvenientes das pomadas, unguentos, sabões, etc.

A Lugolina é um liquido transparente,

A lugolina é, pois, o medicamento mais asseiado e commodo possível, como tal nenhum medicamento lhe é superior.

45.MA Typographia D' O VIÇOSO

Vida de D. Antonio Viçoso também nesta Typografia

Breves de Marea. Orações e Santinhos Encontram-se nesta typographia

O que foi possível evidenciar através da análise é que os anúncios analisados buscam resguardar valores característicos do contexto histórico do momento em que foi escrito. Nos anúncios de Mariana, como acabamos de citar, todos os anúncios publicitários investigados, apresentam palavras que resguardam os valores defendidos pela sede do bispado. Já nos anúncios de Ouro Preto, ressalta-se os aspectos de preservação e de luta de ideais políticos.

Concluída a análise discursiva, situacional e semiolinguística da memória sociodiscursiva dos anúncios publicitários de Ouro Preto e de Mariana, apresentaremos os resultados de nossa análise, no qual buscaremos responder algumas questões e as hipóteses levantadas em nossa pesquisa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através da investigação realizada, foi possível confirmar que a prática sociodiscursiva que consiste em anunciar produtos e serviços na região se intensificou no decorrer do século XIX. As evidências foram comprovadas por meio da comparação da quantidade de anúncios coletados em cada momento investigado. Nos periódicos do primeiro momento, coletamos apenas 58 representativos das duas cidades. Enquanto nos periódicos do segundo e do terceiro momento, coletamos respectivamente 253 e 282 anúncios publicitários representativos das cidades investigadas. Este número representativo, coletado a partir de um procedimento amostral, nos indica que a prática sociodiscursiva conquistou seu espaço nos periódicos de Ouro Preto e de Mariana e tornou-se uma prática regular nas Minas Oitocentistas.

No *corpus* de apoio, encontramos 9 tipos de anúncios, sendo eles venda, aluguel, compra, venda e aluguel, compra e venda, recompensa, denúncia, advertência e chamada sociocultural. Além disso, através da análise, verificamos como os anúncios publicitários se constituíam durante o período de advento da imprensa no Brasil.

No nível discursivo, foi possível observar que em todos os tipos de anúncios há o predomínio do modo de organização descritivo. O emprego deste modo de organização nos anúncios visava, segundo nossa análise, aproximar a instância público, anteriormente habituada a adquirir o produto sem o intermédio de anúncios publicitários impressos, do *referente anunciado* nos periódicos.

Na análise do nível situacional, foi possível observar que o contrato sociocomunicativo era estabelecido de forma diferente em cada tipo de anúncio, isto é, durante a análise foi possível observar que nos anúncios publicitários oitocentistas a relação entre o “benfeitor” e o “beneficiário” se altera relativamente conforme a finalidade discursiva do tipo de anúncio.

A investigação da *mise-en-scene* discursiva dos anúncios publicitários oitocentistas de Ouro Preto e de Mariana nos mostrou que as estratégias de *legitimidade*, de *captação* e de *credibilidade* não são utilizadas apenas para atribuir *status* aos *referentes anunciados*, mas também para atribuir *status* ao próprio gênero discursivo, que se legitimou nas Minas no transcorrer do século XIX.

A relação entre a identidade discursiva e a identidade social dos sujeitos discursivos presentes nos anúncios foi identificada através da análise e do contrato sociocomunicativo e das estratégias presentes. Essas identidades revelaram os aspectos centrais a respeito da

memória sociodiscursiva de Ouro Preto e de Mariana. Nos anúncios publicitários de Ouro Preto, destaca-se a identidade de uma sociedade que busca manter seu *ethos* político, independente do desfavorecimento da sua condição como capital da província mineira. Por isso, nos três momentos investigados, evidencia-se uma preocupação com as questões políticas e sociais internas e externas, fato denotado devido a preocupação dos *sujeitos comunicantes* com a venda de periódicos que divulgam os acontecimentos históricos e se dispõem a publicar as reivindicações da sociedade.

Nos anúncios publicitários de Mariana, destaca-se a identidade de uma sociedade religiosa que busca preservar os valores e os ideais do cristianismo. Nos três períodos investigados, a maioria dos anúncios publicitários faz uma menção direta ou indiretamente aos produtos e a propósitos eclesiásticos, reforçando o *ethos* religioso da sociedade Marianense, além de denotar que a vida social e a atividade comercial era motivada pela presença da Sede do bispado na cidade.

Na análise do nível semiolinguístico, observamos as particularidades que compreendem o saber fazer externo dos anúncios que compõem o *corpus* de base, mais especificamente, observamos se era comum a presença de imagens nos anúncios publicitários. Assim, pudemos demonstrar, através de figuras representativas, o modo como os anúncios se diagramavam nos periódicos. Observamos também o saber fazer gramatical presente nos anúncios e evidenciamos que alguns efeitos discursivos presentes nos anúncios eram provocados pelo uso de pronomes demonstrativos e pela escolha do adjetivo que caracterizava os anúncios. Na análise do fazer saber lexical, observamos que os anúncios publicitários eram constituídos de palavras que denotavam os valores políticos e religiosos defendidos em cada uma das cidades investigadas. Ainda neste nível, foi possível observar que as palavras que denotavam as marcas presentes nos corpos dos escravos anunciados representavam a realidade da situação dos escravos que viviam nestas duas cidades.

Os aspectos referentes à memória sociodiscursiva de Ouro Preto e de Mariana foram investigados não apenas através da análise dos níveis discursivo, situacional e semiolinguístico, mas também foi investigada com base nas proposições teóricas defendidas por Nora (1981). Através desta análise, foi possível verificar que a memória dos anúncios se cristaliza socialmente e discursivamente em três lugares: na esfera pública burguesa, no nível antropológico e no discurso.

No lugar da esfera pública burguesa, evidenciamos que o surgimento do gênero discursivo nas províncias brasileiras se deu a partir do surgimento das atividades comerciais em terras brasileiras, liberadas a partir do decreto da abertura dos portos às nações amigas. No

lugar antropológico, evidenciamos que o processo de inserção do anúncio publicitário impresso provocou transformações socioculturais e alterou a forma de exercício desta prática sociodiscursiva. No lugar discursivo, observamos que a composição temática, composicional e de estilo transportam os anúncios publicitários do plano das práticas sociodiscursivas para o plano do gênero discursivo, possibilitando que os anúncios não sejam reconhecidos apenas como uma forma de ação discursiva e social, mas se constitua enquanto entidade linguística discursiva possível de ser analisada e reexaminada como dispositivo de memória coletiva.

Neste capítulo sobre os resultados de pesquisa, é importante ressaltarmos que dentre os 593 anúncios que compõem nosso *corpus* de apoio, o anúncio publicitário mais representativo é o anúncio publicitários de venda de periódicos. Nos três períodos investigados, encontramos 119 anúncios deste *referente anunciado*, número que corresponde a 20% dos anúncios publicitários coletados, conforme ilustrado no GRAF.12. Este número é bastante significativo porque implica uma estratégia de persuasão que busca manter a prática sociodiscursiva e consolidar o gênero anúncio publicitário na província mineira, estratégia aparentemente eficaz, na medida em que a sociedade corresponde a chamada discursiva com a publicação de variados produtos, serviços e estabelecimento em diferente tipos de anúncios publicitários no transcorrer do século XIX.

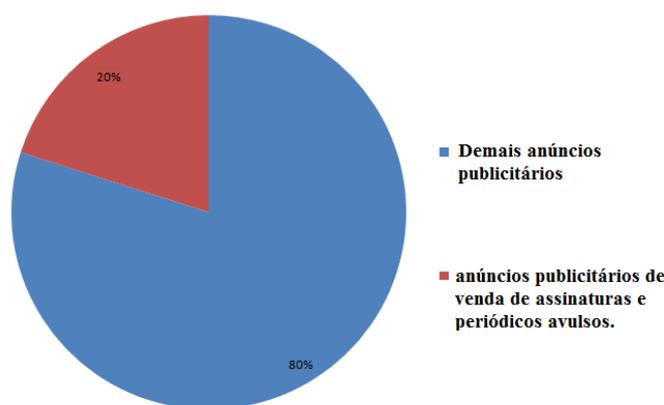


GRÁFICO 7 - percentual de anúncios publicitários de venda de assinatura e número avulso de periódicos presentes no *corpora* de apoio.

Esperamos, a partir das discussões e dos resultados apresentados nesta pesquisa de natureza qualitativa e quantitativa, ter alcançado os objetivos propostos; ter ampliado, de algum modo, o conhecimento do patrimônio discursivo das cidades de Ouro e de Mariana; e ter trazido reais contribuições para as pesquisas que contemplam os Estudos discursivos e as demais áreas que dialogam com os Estudos da linguagem.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABREU, Alzira Alves de; PAULA, Christiane Jalles de. (Coord.). *Dicionário Histórico-Biográfico da Propaganda no Brasil*. Editora FGV: Rio de Janeiro, 2007. 272 p.

ABREU, Ana Sílvia Couto de. Leitura e escrita enquanto práticas discursivas: construindo filiações. *Revista Iberoamericana de Educación*. v. 48, n.2. 2009. p. 1-7. Disponível em: <<http://www.rieoei.org/deloslectores/2429Abreu.pdf>> Acesso em: 17 fev. 2011

ALMEIDA, Angela Maria de Oliveira. SANTOS, Maria de Fátima de Souza. TRINDADE, Zeidi Araújo. Representações e práticas sociais: contribuições teóricas e dificuldades metodológicas. In: *Tema em Psicologia do SBP*, v. 8, n. 3, 2000. p. 257-267. Disponível em: <<http://pepsic.bvsalud.org/pdf/tp/v8n3/v8n3a05.pdf>>. Acesso em: 11 mar. 2011.

AMANTINO, Márcia. As condições físicas e de saúde dos escravos fugidos anunciados no Jornal do commercio (RJ) em 1850. *História, ciências, saúde*. v.14, n.4. out/nov. 2007. p. 1377-1399.

AMANTINO, Márcia. Os escravos fugitivos em Minas Gerais e os anúncios do jornal “O Universal” – 1825 a 1832. LOCUS. *Revista de história*. Juiz de Fora, v.12, n.2, 2006. p. 59-74.

ANASTASIA, Carla Maria Junho; LEMOS, Carmem Silva; JULIÃO, Leticia. Dos bandeirantes aos modernistas: um estudo histórico sobre Vila Rica. *Oficina do Inconfidência*, Ouro Preto, MG: Museu da Inconfidência, ano 1, n.0, p. 17-132, 1999.

ANDRADE, Francisco Eduardo de. Espaço econômico Agrário e Exteriorização Colonial: Mariana das Minas Gerais nos séculos XVIII e XIX. In: POLITO, Ronald e LIMA, José Arnaldo C. de Aguiar. (Org). *Termo de Mariana: história e documentação*. Departamento de História. ICHS-UFOP, 1998. p. 113-125.

ARAÚJO, Maria Marta. Impressores, editores e correspondentes: as origens da imprensa periódica de Minas Gerais. *Revista UFG: Dossiê 200 anos da imprensa no Brasil*. Ano X. n.5. dez. 2008. Disponível em: <http://www.proec.ufg.br/revista_ufg/dezembro2008/pdf/05_Dossie5.pdf>. Acesso em: 14 ago. 2009

ARRUDA, José Jobson de Andrade. *A Revolução Industrial e Capitalismo*. São Paulo: Brasiliense 1984. 100 p.

ASSIS, Raquel Martins de. *Psicologia, educação e reforma dos costumes: lições da Selecta Catholica* (1846 – 1847). 2004. 269 f. Tese de doutorado. Faculdade de Educação da UFMG. Belo Horizonte, 2004. Disponível em: <http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/bitstream/1843/FAEC-6BSMXW/1/tese_raquel_martins.pdf>. Acesso em: 14 abr. 2012

BAKHTIN, Mikhail. Os gêneros do discurso. In. _____. *Estética da Criação Verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 2000. p. 277-326.

BURKE, Peter. Problemas causados por Gutenberg: a explosão da informação nos primórdios da Europa moderna. *Estudos Avançados*. v. 16 n. 44, 2002. p. 172-185. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ea/v16n44/v16n44a10.pdf>>. Acesso em: 21 fev. 2012

CANÊDO, Leticia Bicalho. *A revolução Industrial: tradição e ruptura*. São Paulo: Atual, 1985. 80 p.

CARDOSO, Ciro Flamarion *et. al.* *Escravidão e abolição no Brasil: novas perspectivas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar editor: 1988. 112 p.

CHARAUDEAU, Patrick. De la competencia social de comunicación a las competencias discursivas. *Revista latinoamericana de estudios del discurso*. v. 1, 2001, Venezuela: editorial Latina, 2001. Disponível em: <<http://www.patrick-charaudeau.com/De-la-competencia-social-de.html>>. Acesso em: 11 Fev. 2011

CHARAUDEAU, Patrick. Visadas discursivas, gêneros situacionais e construção textual. In: MACHADO, Ida Lúcia; MELLO, Renato de. (Org). *Gêneros: reflexões em Análise do Discurso*. Belo Horizonte: Núcleo de Análise do Discurso da FALE/UFMG, 2004. p. 13-39

CHARAUDEAU, Patrick. Uma análise semiolinguística do texto e do discurso. In: PAULIUKONIS, M.A.L. e GAVAZZI, S. (Org.). *Da língua ao discurso: reflexões para o ensino*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005. p. 11-29

CHARAUDEAU, Patrick. El contrato de comunicación en una perspectiva lingüística: convenciones psicosociales y convenciones discursivas, 2009a. Não paginado. In: Bromberg M. et Trognon A (dir.). *Psychologie sociale et communication*. Bromberg Marcel. et Trognon Alain. (Dir.), Dunod, Paris, 2004. Original francês. Disponível em: <<http://www.patrick-charaudeau.com/El-contrato-de-comunicacion-en-una.html>>. Acesso em: 11 fev. 2011

CHARAUDEAU, Patrick. Identidade social e identidade discursiva, o fundamento da competência comunicacional. In: PIETROLUONGO, Márcia. (Org.) *O trabalho da tradução*.

Rio de Janeiro: Contra Capa, 2009b. Não paginado. Disponível em: <<http://www.patrick-charaudeau.com/Identidade-social-e-identidade.html>> Acesso em: 11 fev. 2011

CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. *Dicionário de análise do discurso*. São Paulo: Contexto, 2008. p. 396-398.

CHARAUDEAU, Patrick. *Linguagem e Discurso*. São Paulo: Contexto, 2008. 256 p.

COURTINE, Jean-Jacques. O tecido da memória: algumas perspectivas de trabalho histórico nas ciências da linguagem. *Polifonia*. Cuiabá: Ed. UFMT, v. 12. n. 2. 2006. p. 1-12.

COUTINHO, Afrânio. *A literatura no Brasil*. v.5. Rio de Janeiro: José Olympio. Universidade Federal Fluminense. 1986. 658p.

COUTINHO, Renata Corrêa. *Publicidade e Propaganda: aspectos históricos*. BOCC. Biblioteca on-line de ciências da comunicação. 2011. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/coutinho-renata-publicidade-e-propaganda-aspectos-historicos.pdf>> Acesso em: 5 out. 2011

COUTINHO, Renata Corrêa; SILVA, Fernando Mendes da. *Raízes Históricas da Propaganda no Brasil e no Mundo*. BOCC. Biblioteca on-line de ciências da comunicação. 2012. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/silva-coutinho-raizes-historicas-da-propaganda-no-brasil-e-no-mundo.pdf>>. Acesso em: 1 jul. 2012.

DRUMMOND, Maria Francelina Silami Ibrahim. Primeiras Luzes nas Letras. *Revista do Arquivo Público Mineiro*, v. XLIV, n. 1, jan./jun. 2008. p. 56-71. Disponível em: <http://www.siaapm.cultura.mg.gov.br/acervo/rapm_pdf/RAPM%2006%202008_primeiras%20luzes%20nas%20letras.pdf>. Acesso em: 10 de mai. 2009

DRUMMOND, Maria Francelina Silami Ibrahim. Primeiras Luzes nas Letras. *Revista do Arquivo Público Mineiro*, v. XLIV, n. 1, Jan./Jun. 2008. p. 56-71. Disponível em: <http://www.siaapm.cultura.mg.gov.br/acervo/rapm_pdf/RAPM%2006%202008_primeiras%20luzes%20nas%20letras.pdf>. Acesso em: 10 de mai. 2009

EIZIRIK, Marisa Faermann. Poder, saber e práticas sociais. *Psico*. v. 37, n. 1, jan./abr. pp. 23-29. 2006. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistapsico/article/view/1407>> Acesso em: 10 mai. 2011.

FONSECA, Cláudia Damasceno. O espaço urbano de Mariana: sua formação e suas representações. In: POLITO, Ronald; LIMA, José Arnaldo C. de Aguiar. (Org). *Termo de Mariana: história e documentação*. Departamento de História. ICHS-UFOP, 1998. p. 27-66.

FOUCAULT, Michael. *A arqueologia do saber*. 7ª ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1987. 236 p.

FREYRE, Gilberto. *O escravo nos anúncios de jornais brasileiros do século XIX*. São Paulo, Nacional, 1979. 125 p.

GODOY, Marcelo Magalhães. Comércio e Propaganda nos periódicos Oitocentistas. *Revista do Arquivo Público Mineiro*, v.44, nº 1, Jan./Jun. 2008. p. 88-111. Disponível em: <http://www.siaapm.cultura.mg.gov.br/acervo/rapm_pdf/RAPM%2006%202008_comercio%20e%20propaganda%20nos%20periodos%20oitocentistas.pdf> Acesso em 10 de mai. 2009.

GOMES, Maria Carmem Aires, LYSARDO-DIAS, Dylia; A teoria Semiolinguística na Análise da Publicidade. In: MACHADO, Ida Lúcia. *et al. Movimentos de um percurso em Análise do Discurso*. Belo Horizonte: FALE/ UFMG, 2005. p. 117-131.

GOODY, Jack. *The interface between the written and the oral*. Studies in literacy, family, culture and the state. New York: Cambridge University Press, 1987. p. 211-257

HABERMAS, Jürgen. *Mudança estrutural da esfera pública*. Investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Rio de Janeiro: tempo brasileiro, 1984. 398 p.

HALBWACHS, Maurice. *Memória coletiva*. São Paulo: Centauro, 2006. 224 p.

HANKS. Willian F. *Língua como prática social: das relações entre língua, cultura e sociedade a partir de Bourdieu e Bakhtin*. São Paulo: Cortez, 2008. 117 p.

LE GOFF, Jacques. *História e memória*. Campinas: Editora da UNICAMP, 1990. 553 p.

LEDUC, Robert. *Propaganda: uma força a serviço da empresa*. São Paulo: atlas, 1972. 427 p.

LYSARDO-DIAS, Dylia; GOMES, Maria Carmem Aires. A teoria Semiolinguística na Análise da Publicidade. In: MACHADO, Ida Lúcia. *et al. Movimentos de um percurso em Análise do Discurso*. Belo Horizonte: FALE/ UFMG, 2005. p. 117-131.

MACHADO, Ida Lúcia. Uma teoria de análise do discurso: a semiolinguística. In: MARI, Hugo *et al.* *Análise do discurso: fundamentos e práticas*. Belo Horizonte: Núcleo de Análise do Discurso. FALE/UFMG, 2001. p. 39-63.

MAGALHÃES, Sônia Maria de. Mariana na Aurora do século XIX. In: CHAVES, Cláudia Maria das Graças. *et al.* (Org.). *Casa de Vereança de Mariana*. 300 anos de história da Câmara Municipal. Ouro Preto: UFOP, 2008. p. 135-151.

MARI, Hugo; SILVEIRA, José Carlos Cavalheiro. Sobre a importância dos gêneros discursivos. In: MACHADO, Ida Lúcia; MELLO, Renato (Org.). *Gêneros: reflexões em Análise do discurso*. Belo Horizonte: NAD/FALE/UFMG, 2004. p. 59-74

MARTINS, Ana Luiza; LUCA, Tânia Regina de. (Org.) *História da Imprensa no Brasil*. São Paulo: Contexto, 2008. 303 p.

MELO, José Marques de. Guttenberg chegou atrasado ao país tropical. *Comunicação & Sociedade* - Dossiê 200 anos de imprensa brasileira. v. 29, n. 49. 2008. p. 9-26 Disponível em: <<https://www.metodista.br/revistas/revistasims/index.php/CSO/article/view/758/768>>. Acesso em: 21 fev. 2012

MENDES, Paulo Henrique Aguiar. Os gêneros Discursivos em debate: análise de uma crônica de L.F. Veríssimo. In: MACHADO, Ida Lúcia. MELLO, Renato (Orgs). *Gêneros: reflexão em análise do Discurso*. Belo Horizonte: NAD/FALE/UFMG, 2004. p. 119-140

MENDES, Ubirajara Dolácio. *Noções de Paleografia*. São Paulo: Arquivo Público de São Paulo, 2008. 104 p.

MENDES, Jairo Faria. Memória dos jornais mineiros do século XIX: revisão crítica das fontes historiográficas. In: III Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho, Novo Hamburgo-RS. *GT de História da Midiologia*. 2005. 26p. Disponível em <<http://paginas.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/3o-encontro-2005-1/MEMORIA%20DOS%20JORNALIS%20MINEIROS%20DO%20SEculo%20XIX.doc/vi ew>> Acesso em: 23 Set. 2009

MONNERAT, Rosane Mauro. *A publicidade pelo avesso: propaganda e publicidade, ideologias e mitos e as expressões de ideias – o processo de críticas da palavra publicitária*. Niterói: EdUFF, 2003a. 87 p.

MONNERAT, Rosane Santos Mauro. Processos de intensificação no discurso publicitário e a construção do *ethos*. In: PAULIUKONIS, Maria Aparecida Lino; GAVAZZI, Sigrid (org.) *Texto e Discurso: mídia, literatura e ensino*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2003b. p. 97-109

MOREIRA, Luciano da Silva. Combates tipográficos. *Revista do Arquivo Público Mineiro*. v. 44. n. 1. jan./jun. 2008. p. 24-41. Disponível em: <http://www.siaapm.cultura.mg.gov.br/acervo/rapm_pdf/RAPM%2006%202008_combates%20tipograficos.pdf>. Acesso em nov. 2011

MOTA, Carlos Guilherme. 1822: *Dimensões*. Perspectiva. São Paulo. 1972. 487 p.

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

NOVAIS. Fernando Antônio. Portugal e Brasil na crise do antigo sistema colonial (1777-1808). HUCITEC: São Paulo, 1983. 420 p.

ONG, Walter. *Oralidade e cultura escrita*. A tecnologia da palavra. Trad. End Abreu Dobránszky. Campinas: Papyrus, 1998. 225 p.

PINSKY, Jaime. A escravidão no Brasil. São Paulo: contexto, 2006. 96 p.

PINTO, Virgílio Noya. *Comunicação e cultura brasileira*. São Paulo: Ática, 1986. 77 p.

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

RÉMOND, René. *O século XIX, 1815-1914*: Introdução a história de nosso tempo. São Paulo: Cultrix, 1974. 207 p.

SCHWARCZ. Lilia Moritz. *Retrato em branco e negro*: jornais, escravos e cidadãos em São Paulo no final do século XIX. São Paulo: companhia da Letras, 1987. 284 p.

SILVA, Filipe carreira da. Habermas e a esfera pública: reconstruindo a história de uma idéia. *Sociologia, problemas e práticas*, n.º 35, 2001, pp. 117-138. Disponível em <http://www.scielo.oces.mctes.pt/scielo.php?pid=S0873-65292001000100006&script=sci_arttext>. Acesso em: 10 de jun. 2009

SIMÕES, Roberto. Do pregão ao jingle. In: REIS, Fernando. MARTENSEN, Rodolfo Lima. BRANCO, Renato Castelo. *História da propaganda no Brasil*. São Paulo. T.A. QUEIROZ, 1990. p. 171-207.

SOULAGES, Jean-Claude. Discurso e Mensagens Publicitárias. *In*: CARNEIRO, Agostinho Dias (Org.). *O Discurso da Mídia*. Rio de Janeiro: Oficina do Autor, 1996. p. 142-152

SOULAGES, Jean-Claude. Discurso e Mensagens Publicitárias. *In*: CARNEIRO, Agostinho Dias (Org.). *O Discurso da Mídia*. Rio de Janeiro: Oficina do Autor, 1996. p. 142-152

TÔRRES, João Camilo de Oliveira. *História de Minas Gerais*. v.2. Belo Horizonte: Lemi-INL, 1980. 1801 p.

VILAS BOAS, Fabíola Silva de Oliveira. A constituição da subjetividade em práticas discursivas da mídia impressa acerca da criminalidade juvenil. Anais do VII Congresso Internacional da Abralín. p. 1400-1414. Curitiba 2011. Disponível em: <http://www.abralin.org/abralin11_cdrom/artigos/Fabiola_Vilas_Boas.PDF> Acesso em: 1 de jul. 2011.

ANEXO 1
CORPUS DE BASE

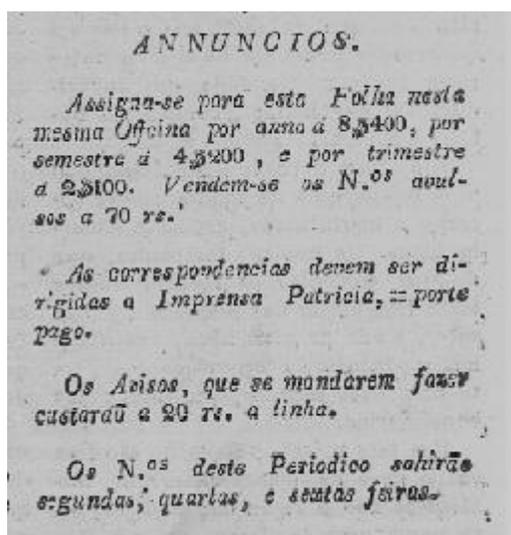
ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS REPRESENTATIVOS DO
PRIMEIRO MOMENTO

Referente anunciado: (AN1) - Anúncio publicitário de venda de assinatura e número avulso do periódico *O Universal*

Código: anp1.OP (Pop.1d)

Acervo: Arquivo público mineiro

Fonte: *O Universal*. Ouro Preto, 18 de Julho de 1825. 1ª edição



Annuncios.

Assigna-se para esta Folha nesta mesma officina por ano á 8\$400, por semestre á 4\$200 e por trimestre á 2\$100. Vendem-se os nºs avulsos a 70 rs.

As correspondências devem ser dirigidas a Imprensa Patrícia, = porte pago.

Os avisos, que se mandarem fazer custarão a 20rs, a linha.

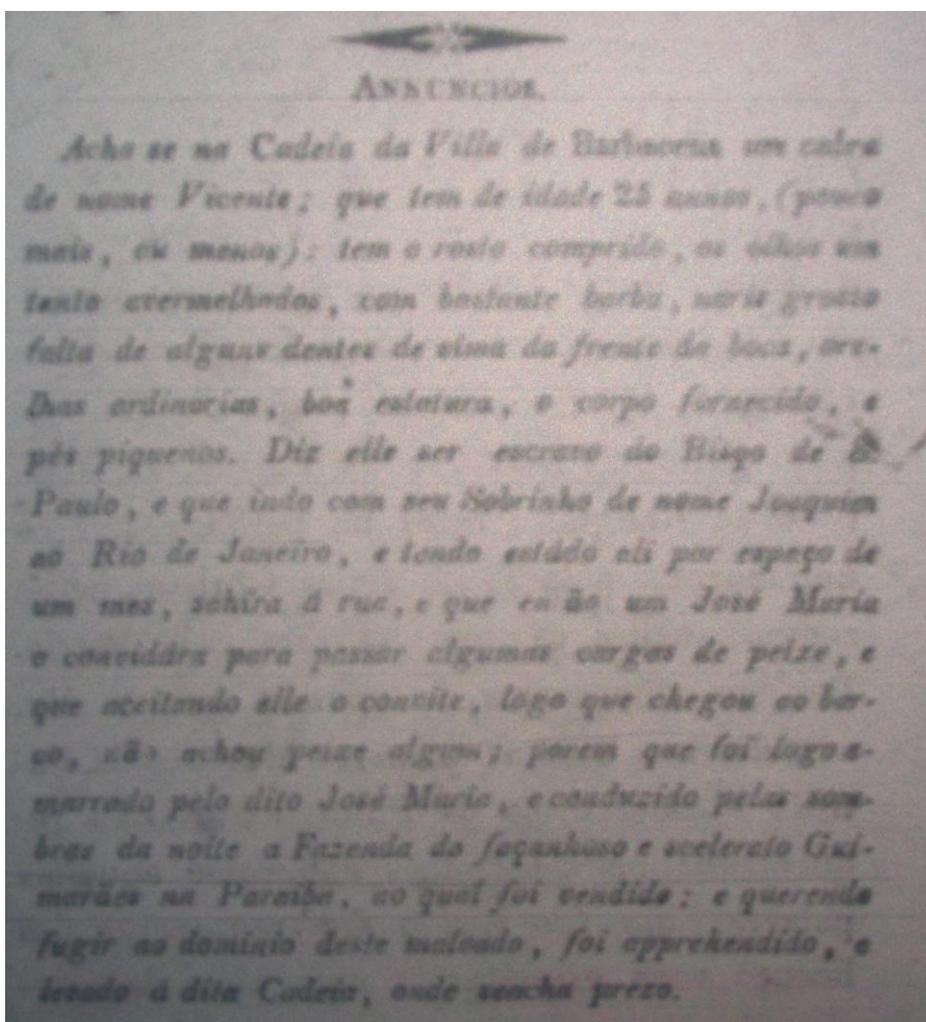
Os nºs deste periódico sairão segunda, quartas, e sextas feiras.

Referente anunciado: Anúncio publicitário de denúncia de escravo encontrado.

Código: Anúncio: anp32.MA (Pma.36d)

Acervo: Laboratório de Microfilmes da FAFICH.

Fonte: *Estrella Mariannense*. Mariana, 11 de março de 1831. 43ª edição



Acha-se na cadeia da Villa de Barbacena um cabra de nome Vicente: que tem de idade 25 annos (pouco mais, ou menos). Tem o rosto comprido, os olhos um tanto avermelhados, com bastante barba, nariz grosso, falta de alguns dentes de cima da frente da boca, orelhas ordinárias, boa estatura, o corpo fornecido, e pés piquenos. Diz elle ser escravo do Bispo de S. Paulo, e que tendo estado ali por espaço de um mês, sahira á rua, e que então um José Maria o convidara para passar algumas cargas de peixe, e que aceitando elle o convite, logo que chegou ao bar, não achou peixe algum; porém que foi logo amarrado pelo dito José Maria, e conduzido pela sombra da noite a fazenda dos façanhos e acelerado Guimarães na Paraíba, ao qual foi vendida; e querendo fugir ao domínio deste maleado, foi apprehendido, e levado á dita cadeia, onde se acha prezo.

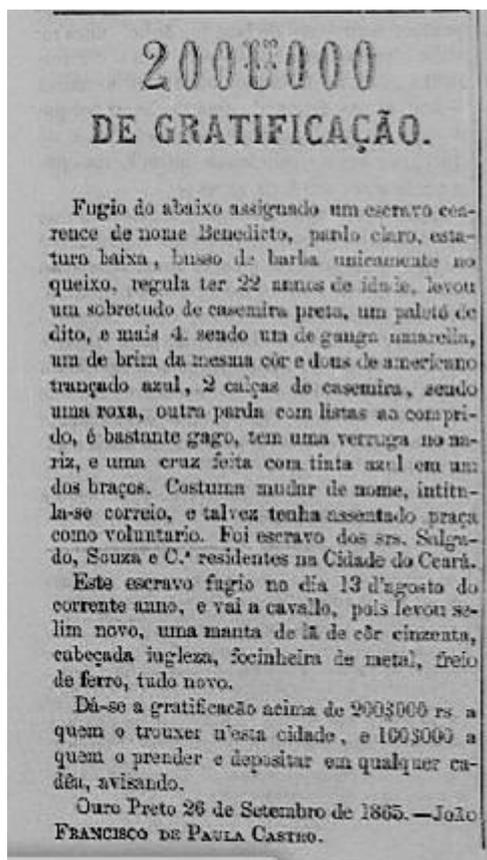
ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS REPRESENTATIVOS DO
SEGUNDO MOMENTO

Referente anunciado: Anúncio publicitário de recompensa de escravos

Código: anp89.OP (Pop.35d)

Acervo: Arquivo público mineiro

Fonte: Diário de Minas. Ouro Preto, 5 de julho de 1866. 30ª edição



200U000
de gratificação.

Fugiu do abaixo assignado um escravo cearense de nome Benedicto, pardo, claro, estatura baixa, bucco de barba unicamente no queixo, regula ter 22 anos de idade, levou um sobretudo de casemira preta, um paletó de dito, e mais 4 sendo uma de ganga amarella, um de brisa da mesma cor e dous de americano trançado azul, 2 calças de casemira, sendo uma roxa, outra parda com listas ao comprido, é bastante gago, tem uma verruga no nariz, e uma cruz feita com tinta azul em um dos braços. Costuma mudar de nome, intitua-

la-se correio, e talvez tenha assentado praça como voluntário. Foi escravo dos srs. Salgado, Souza e C.^a residentes na cidade do Ceará. Este escravo fugiu no dia 13 d' agosto do corrente anno, e vai a Cavallo, pois levou selim novo, uma manta de lã de cor cinzenta, cabeçada, ingleza, focinheira de matal, freio de fero, tudo novo.

Dá-se a gratificação acima de 200U000 rs a quem o trazer n'essa cidade, e 100U000 a quem o prender e depositar em qualquer cadeia, avisando.

Ouro Preto 26 de Setembro de 1865 – João Francisco de Paula Castro.

Referente anunciado: Anúncio publicitário de venda de folhinha de porta

Código: anp38.MA (Pma146h)

Acervo: Cúria metropolitana de Mariana

Fonte: *O Romano*. Mariana 6 de dezembro de 1851. 40^a edição

Annúncio

Folhinhas de portas para 1852 principiãõ-se a vender no dia 15 do corrente em diante, e Ecclesiasticas no principio de janeiro.

ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS REPRESENTATIVOS DO
TERCEIRO MOMENTO

Referente anunciado: Anúncio publicitário de venda (medicamentos)

Código: anp.138.OP (Pop.50d)

Acervo: Arquivo público mineiro

Fonte: O Estado de Minas Gerais. Ouro Preto, 3 de janeiro de 1891. 118ª edição

AO PUBLICO
LUGOLINA

As pomadas, unguentos, sabões ou outro qualquer remédio que até hoje se emprega para o curativo de feridas, empingens, e, enfim, para todas as moléstias externas, têm muitos inconvenientes e incômodos, taes como: engordarem as partes affectadas, sujarem as roupas, exhalarem maus cheiros, e muitas vezes irritarem por causa da gordura estragada (rançosa), ou da potassa dos sabões, provocando assim até supuração. O apparecimento, porém, da Logulina ou loção glyco-boro-iodada, approvada pela inspectoría geral de hygiene, medicamento esse que tem tido grande aceitação, veio remediar os inconvenientes das pomadas, unguentos, sabões, etc. A Logulina é um liquido transparente, amarellado, sem gordura alguma, não suja as partes affectadas e nem suja as roupas, e depois de applicado não deita o menor cheiro; de modo que a pessoa que usal-o não o demonstra a ninguém.

A Logulina applica-se com um pincel ou penna de gallinha; passa-se o pincel molhado no remédio, nos lugares affectados, deixa-se secçar por si, e depois a pessoa pôde vestir-se, sem que nada a incommode, sem que suas roupas fiquem engorduradas e sem que exhale o menor cheiro. A Logulina, pois, o medicamento mais assaeado e economico possível, e cura effeazmente feridas antigas ou recentes, escorições venereas, tinea, boubá, assaduras de entre-caxas provenientes de calor, brotoejas, empingens, emmielhões, suor fetido dos pés e do covaco, frinças, etc. A Logulina não é como certos remédios que curam moléstias de diversas naturezas: só cura as moléstias externas, em que se torna necessario o emprego de seccativos e anti-septicos, e como tal nenhum medicamento lhe é superior.

Vende-se em todas as boas pharmacias e drogarias, e nos depositos: drogaria Araujo Freitas & Comp.ª rua Rodrigo Silva (Ourives) n. 118 e Pharmacia Auxiliár, rua do Lavradio n. 106. Rio de Janeiro.
Deposito em Ouro Preto, na pharmacia Magalhães.

Ao publico
Lugolina

As pomadas, unguentos, sabões ou outro qualquer remédio que até hoje se emprega para curativo de feridas, empingens, e, enfim, para todas as moléstias externas, têm muitos inconvenientes e incômodos, taes como: engordarem as partes affectadas, sujarem as roupas, exhalarem maus cheiros e muitas vezes irritarem por causa da gordura estragada (rançosa), ou da potassa de sabões, provocando assim até supuração. O apparecimento, porém, da Logulina ou loção glyco-boro-iodada, approvada pela inspectoría geral de hygiene, medicamento esse que tem tido grande aceitação, veio remediar os inconvenientes das pomadas, unguentos, sabões, etc. A Logulina é um liquido transparente, amarellado, sem gordura alguma, não suja as partes affectada e nem suja as roupas, e depois de applicado não deita o menor cheiro; de modo que a pessoa que usal-o não o demonstra a ninguém.

A Logulina applica-se com um pincel ou penna de gallinha; passa-se

o pincel molhado no remédio, nos logares affectados, deixa-se secar por si, e depois a pessoa pode vestir-se, sem que nada a incommode, sem que suas roupas fiquem engorduras e sem que exhala o menor cheiro. A lugolina é, pois, o medicamento mais asseiado e commodo possível, e cura efficazmente feridas antigas ou recentes, escoriações venereas, linha, bouba, assaduras de entre-coxas provenientes de calor, brotoejas, empingens, commichões, suor fétido dos pés e do sovaco, frieiras, etc. A Lugolina não é como certos remédios que curam moléstias de diversas naturezas: só cura as moléstias externas, em que se torna necessário o emprego de seccativos e anti-septicos, e como tal nenhum medicamento lhe é superior.

Vende-se em todas as boas pharmacias e drogarias, e nos depósitos: drogaria arauja Freitas & comp.^a rua Rodrigo Silva (Ourives) n.118 e Pharmacia auxiliar, rua do lavradio n.106 Rio de Janeiro.

Deposito em Ouro Preto, na pharmacia Magalhães.

Referente anunciado: Anúncio publicitário de venda (estabelecimento comercial - tipografia)

Código: anp45. MA (Pma.213d)

Acervo:

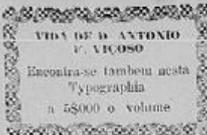
Fonte: O Viçoso. Mariana, 25 de fevereiro de 1897. 5ª edição

TYPOGRAPHIA D'O VIÇOSO

Tendo esta typographia passado por uma reforma radical de tipos, papel e outros materiaes indispensaveis ao optimo desempenho de qualquer trabalho typographico, e dispondo de um pessoal habilitado na arte em que Gutemberg immortalizou o seu nome, acha-se nas condições de executar com o maior capricho e perfeição todo e qualquer serviço concernente á mesma arte.

Recentemente ganha de um lindo e delicado sortimento, proprio para obras de gosto e de luxo, propõe-se a fazer por preços nunca vistos os seguintes trabalhos

CARTÕES DE VISITA

 <p>Participação de casamento</p> <p>CARTÕES MARGRADOS</p> <p>Facturas</p> <p>Talões.</p>	<p>CARTÕES COMMERCIAES</p> <p>ENVELOPES CARMBADOS</p> <p>Cartas para convite</p> <p>CIRCULARES</p> <p>PROCURAS</p> <p>Recibos.</p> <p>Bolletins, etc. etc.</p>	 <p>Breves da Marca, Orações e Santianos encontram-se nesta typographia QUASI GRATIS</p> <p>Rotulos Finos</p>
--	--	--

A' boa vontade de servir bem aquelles que nós hnvarem com a sua freguezia acompanhará sempre a sinceridade que distingue esta casa.

4 ... MARIANNA RUA DAS MERCÊS ... 4 MINAS

Typographia D' O VIÇOSO

Tendo esta typographia passado por uma reforma radical de typos, papel e outros materiaes indispensáveis ao optimo desempenho de qualquer trabalho// typographico, e dispondo de um pessoal habilitado na arte em que Gutemberg immortalisou o seu nome, acha-se nas condições de executar com o maior capri//cho e perfeição todo e qualquer serviço concernente a mesma arte.

Recentemente munida de um lindo e delicado sortimento, próprio para obras de gosto e de luxo; propõe-se a fazer por preços nunca vistos os seguintes trabalhos.

Cartões de visita, participação de casamento, cartões commerciaes, cartões margeados, envelopes carimbados, cartas para convite, circulares, facturas, prospectos, rótulos finos, talões, recibos, romancies, etc. etc.

Vida de D. Antonio
Viçoso também nesta
Typografia
a 5\$000 o volume

Breves de Marea. Ora-
ções e Santinhos
Encontram-se nesta typo-
graphia

QUASI GRATIS

A boa vontade de servir bem aquelles que nos honrares com a sua freguesia acompanhará sempre a // sinceridade que estingue esta casa.

4 MARIANNA RUA DAS MERCÊS 4 MINAS

ANEXO 2

LISTA DE REFERENTES ANUNCIADOS

TABELA 1

Número de ocorrências dos *referentes anunciados* coletados nos periódicos veiculados no 1º momento de Ouro Preto

Descrição do anúncio	Total de ocorrências
AN1.1op Anúncio publicitário de venda: assinatura e número avulso do próprio periódico	15 ocorrências
AN2.1op Anúncio publicitário de venda: diários do conselho do governo	2 ocorrências
AN3.1op Anúncio publicitário de venda: bilhete de loteria esportiva para atividade beneficente	1 ocorrência
AN4.1op Anúncio publicitário de venda: casas, chácaras e fazendas	2 ocorrências
AN5.1op Anúncio publicitário de venda: medicamentos, farmácia e farmacêuticos	1 ocorrência
AN6.1op Anúncio publicitário de recompensa: gratificação por denúncia e entrega de escravo fugido	3 ocorrências

TABELA 2

Número de ocorrências dos *referentes anunciados* coletados nos periódicos veiculados no 2º momento de Ouro Preto

Descrição do anúncio	Total de ocorrências
AN1.2op Anúncio publicitário de venda: assinatura e números avulsos dos periódicos <i>O Bom Senso</i> e o <i>Diário de Minas</i>	16 ocorrências
AN2.2op Anúncio publicitário de venda: jogo de bilhar	1 ocorrência
AN3.2op Anúncio publicitário de venda: escritório e prestação de serviço (advocacia)	11 ocorrências
AN4.2op Anúncio publicitário de venda: animais	1 ocorrência
AN5.2op Anúncio publicitário de venda: bilhetes de loteria	1 ocorrência
AN6.2op Anúncio publicitário de venda: arremate de iluminação pública	1 ocorrência
AN7.2op Anúncio publicitário de venda: casas, chácaras e fazendas	5 ocorrências
AN8.2op Anúncio publicitário de venda: prestação de serviço (colégio)	2 ocorrências

AN9.2op Anúncio publicitário de venda: prestação de serviço (dentista)	1 ocorrência
AN10.2op Anúncio publicitário de venda: escova eletro magnética	2 ocorrências
AN11.2op Anúncio publicitário de venda: estabelecimento comercial (hotel)	6 ocorrências
AN12.2op Anúncio publicitário de venda: prestação de serviço (professor particular)	1 ocorrência
AN13.2op Anúncio publicitário de venda: procuração	4 ocorrências
AN14.2op Anúncio publicitário de venda: sortimentos de música e venda de Piano	2 ocorrências
AN15.2op Anúncio publicitário de venda: estabelecimento comercial na cidade de Queluz	1 ocorrência
AN16.2op Anúncio publicitário de venda: Mina desativada	4 ocorrências
AN17.2op Anúncio publicitário de venda: prestação de serviço (fabricante de fogão)	5 ocorrências
AN18.2op Anúncio publicitário de venda: prestação de serviço (fabricante de chapéu de sol)	4 ocorrências
AN19.2op Anúncio publicitário de venda: estabelecimento comercial (oficina de encadernação)	4 ocorrências
AN20.2op Anúncio publicitário de venda: estabelecimento comercial (relojoaria)	3 ocorrências
AN21.2op Anúncio publicitário de venda: estabelecimento comercial (tipografia)	3 ocorrências
AN22.2op Anúncio publicitário de venda: medicamentos, farmácia e farmacêuticos	23 ocorrências
AN23.2op Anúncio publicitário de venda: prestação estabelecimento comercial (importadora)	3 ocorrências
AN24.2op Anúncio publicitário de venda: escravos	2 ocorrências
AN25.2op Anúncio publicitário de venda: bens penhorados	1 ocorrência
AN26.2op Anúncio publicitário de venda: prestação de serviço (engenheiro)	3 ocorrências
AN27.2op Anúncio publicitário de venda: prestação de serviço	2 ocorrências

(atendimento médico)	
AN28.2op Anúncio publicitário de venda: prestação de serviço (relojoeiro)	3 ocorrências
AN29.2op Anúncio publicitário de compra: panos para confecção de fardas	1 ocorrência
AN30.2op Anúncio publicitário de compra: escravo	1 ocorrência
AN31.2op Anúncio publicitário de compra: moedas	2 ocorrências
AN32.2op Anúncio publicitário de compra: casas	2 ocorrências
AN33.2op Anúncio publicitário de compra: animais	2 ocorrências
AN34.2op Anúncio publicitário de compra e venda: animais	1 ocorrência
AN35.2op Anúncio publicitário de recompensa: gratificação por denúncia e entrega de escravo fugido	29 ocorrências
AN36.2op Anúncio publicitário de recompensa: gratificação por devolução de lenço	1 ocorrência
AN37.2op Anúncio publicitário de recompensa: gratificação por entrega de animais desaparecidos	6 ocorrências
AN38.2op Anúncio publicitário de aluguel: escravos	1 ocorrência
AN39.2op Anúncio publicitário de aluguel: casas e baixos de casa	7 ocorrências
AN40.2op Anúncio publicitário de venda e aluguel: jogo de bilhar	2 ocorrências
AN41.2op Anúncio publicitário de chamada sociocultural: vaga de emprego	2 ocorrências
AN42.2op Anúncio publicitário de chamadas socioculturais: vacinação	1 ocorrência
AN43.2op Anúncio publicitário de chamadas socioculturais: apresentação teatral	2 ocorrências

TABELA 3

Número de ocorrências dos *referentes anunciados* coletados
nos periódicos veiculados no 3º momento de Ouro Preto

Descrição do anúncio	Total de ocorrências
AN1.3op Anúncios publicitários de venda: assinatura e números avulsos dos periódicos <i>Diário de Minas</i> e <i>Estado de Minas</i>	14 ocorrências
AN2.3op Anúncios publicitários de venda: casas, chácaras e fazendas	4 ocorrências
AN3.3op Anúncio publicitário de venda: medicamentos, farmácia e farmacêuticos	19 ocorrências
AN4.3op Anúncio publicitário de venda: bebidas	1 ocorrência
AN5.3op Anúncio publicitário de venda: estabelecimento comercial (tipografia)	4 ocorrências
AN6.3op Anúncios publicitários de venda: requerimentos e formulários	2 ocorrências
AN7.3op Anúncio publicitário de venda: prestação de serviço (advocacia)	21 ocorrências
AN8.3op Anúncios publicitários de venda: estabelecimento comercial (salão de bilhar)	2 ocorrências
AN9.3op Anúncio publicitário de venda: estabelecimento comercial (relojoaria)	4 ocorrências
AN10.3op Anúncio publicitário de venda: estabelecimento comercial (importadora)	4 ocorrências
AN11.3op Anúncio publicitário de venda: prestação de serviço (seguradora)	3 ocorrências
AN12.3op Anúncio publicitário de venda: prestação de serviços (fábrica de carimbos)	1 ocorrência
AN13.3op Anúncio publicitário de venda: prestação de serviços (fábrica de tijolos)	1 ocorrência
AN14.3op Anúncio publicitário de venda: estabelecimento comercial (bazar e mercearia)	8 ocorrências
AN15.3op Anúncio publicitário de venda: prestação de serviço (colégio e externato)	7 ocorrências
AN16.3op Anúncio publicitário de venda: regimenta de custa	3 ocorrências
AN17.3op Anúncio publicitário de venda: rótulos	2 ocorrências
AN18.3op Anúncio publicitário de venda: legislação	4 ocorrências
AN19.3op Anúncio publicitário de venda: prestação de serviço (atendimento médico)	4 ocorrências
AN20.3op Anúncio publicitário de venda: estabelecimento comercial (refinaria)	1 ocorrência
AN21.3op Anúncio publicitário de venda: viagem às águas minerais do Sul de Minas	2 ocorrências

AN22.3op Anúncio publicitário de venda: estabelecimento comercial (casa de carnes)	2 ocorrências
AN23.3op Anúncio publicitário de venda: estabelecimento comercial (casa lotérica)	1 ocorrência
AN24.3op Anúncio publicitário de venda: bilhete de loterias	1 ocorrência
AN25.3op Anúncio publicitário de venda: folhinha de porta	1 ocorrência
AN26.3op Anúncio publicitário de venda: comércio hoteleiro (hotel e pensão)	2 ocorrências
AN27.3op Anúncio publicitário de venda: livros e livrarias	3 ocorrências
AN28.3op Anúncio publicitário de venda: periódico de finanças	2 ocorrências
AN29.3op Anúncio publicitário de venda: prestação de serviços (banco)	5 ocorrências
AN30.3op Anúncio publicitário de venda: estabelecimento comercial (casa de dedetização)	1 ocorrência
AN31.3op Anúncio publicitário de venda: estabelecimento comercial (marcenaria)	1 ocorrência
AN32.3op Anúncio publicitário de venda: máquina de café	1 ocorrência
AN33.3op Anúncio publicitário de venda: prestação de serviço (fabricante de máquina)	1 ocorrência
AN34.3op Anúncio publicitário de venda: muda de plantas	1 ocorrência
AN35.3op Anúncio publicitário de venda: prestação de serviço (salão de barbearia e cabeleireira)	1 ocorrência
AN36.3op Anúncio publicitário de venda: estabelecimento comercial (restaurante)	1 ocorrência
AN37.3op Anúncio publicitário de venda: prestação de serviço (dentista)	1 ocorrência
AN38.3op Anúncio publicitário de venda: livros brochados	3 ocorrência
AN39.3op Anúncio publicitário de venda: piano	1 ocorrência
AN40.3op Anúncios publicitários de recompensa: gratificação por denúncia e entrega de escravos fugidos	6 ocorrências
AN41.3op Anúncio publicitário de recompensa: gratificação por entrega de animal desaparecido	2 ocorrências
AN42.3op Anúncio publicitário de advertência: incentivo a não compra de escravos	1 ocorrência
AN43.3op Anúncio publicitário de aluguel: escravos	1 ocorrência
AN44.3op Anúncio publicitário de aluguel: quadrado vazio de periódico	2 ocorrências
AN45.3op Anúncio publicitário de aluguel: locação de luz elétrica	1 ocorrência
AN46.3op Anúncio publicitário de aluguel: animais	1 ocorrência
AN47.3op Anúncio publicitário de chamadas socioculturais: apresentação teatral	1 ocorrência

AN48.3op Anúncio publicitário de chamadas socioculturais: vacinação 1 ocorrência

TABELA 4

Número de ocorrências dos *referentes anunciados* coletados nos periódicos veiculados no 1º momento de Mariana

Descrição do anúncio	Total de ocorrências
AN1.1ma Anúncios publicitários de venda: casas, chácaras e fazendas	7 ocorrências
AN2.1ma Anúncios publicitários de venda: assinatura e números avulsos do diário do conselho geral da província	2 ocorrência
AN3.1ma Anúncios publicitários de venda: folhinha de reza e folhinha de algibeira	8 ocorrências
AN4.1ma Anúncios publicitários de venda: legislação	2 ocorrências
AN5.1ma Anúncios publicitários de venda: folhinha de algibeira e legislação	2 ocorrência
AN6.1ma Anúncios publicitários de venda: animais	2 ocorrência
AN7.1ma Anúncio publicitário de venda: prestação de serviço (alfaiate)	2 ocorrência
AN8.1ma Anúncios publicitários de venda: liteira	2 ocorrência
AN9.1ma Anúncio publicitário de venda: prestação de serviço (aula de retórica)	2 ocorrência
AN10.1ma Anúncios publicitários de recompensa: gratificação por denúncia e entrega de escravos fugidos	7 ocorrências
AN11.1ma Anúncios publicitários de recompensa: gratificação por entrega de animal desaparecido	2 ocorrência
AN12.1ma Anúncios publicitários de recompensa: gratificação por informação prestada	2 ocorrência
AN13.1ma Anúncios publicitários de denúncia: escravo encontrado	4 ocorrências
AN14.1ma Anúncio publicitário de chamadas socioculturais: vacinação	1 ocorrência

TABELA 5

Número de ocorrências dos *referentes anunciados* coletados
nos periódicos veiculados no 2º momento de Mariana

Descrição do anúncio	Total de ocorrências
AN1.2ma Anúncios publicitários de venda: assinatura e números avulsos do periódico <i>O Romano</i>	73 ocorrências
AN2.2ma Anúncios publicitários de venda: folhinha de porta, reza e algibeira	1 ocorrência
AN3.2ma Anúncios publicitários de venda: exemplar do <i>texto A memória sobre as abelhas da Europa</i>.	4 ocorrências

TABELA 6

Número de ocorrências dos *referentes anunciados* coletados
nos periódicos veiculados no 3º momento de Mariana

Descrição do anúncio	Total de ocorrências
AN1.3ma Anúncio publicitário de venda: prestação de serviço (artesão - R.Bethonico)	5 ocorrências
AN2.3ma Anúncio publicitário de venda: folhinha de porta, reza e algibeira	5 ocorrências
AN3.3ma Anúncio publicitário de venda: estabelecimento comercial (tipografia)	34 ocorrências
AN4.3ma Anúncio publicitário de venda: estabelecimento comercial (bazar e mercearia)	24 ocorrências
AN5.3ma Anúncio publicitário de venda: fotografia de D. Viçoso	2 ocorrência
AN6.3ma Anúncio publicitário de venda: cartões de visita	1 ocorrência
AN7.3ma Anúncio publicitário de venda: livros e livrarias	59 ocorrências
AN8.3ma Anúncio publicitário de venda: vade mecum e regimento de custas	1 ocorrência

ANEXO 3
FONTES PESQUISADAS

Fontes pesquisadas para investigação do 1º Momento de Mariana (1823 a 1840)

Acervo - Laboratório de microfilme FAFICH/UFMG		
Estrella Mariannense 1830		
Código	Edição	Data de publicação
Pma1	1	3 de maio de 1830
Pma2	2	13 de maio de 1830
Pma3	3	20 de maio de 1830
Pma4	4	27 de maio de 1830
Pma5	5	5 de Junho de 1830
Pma6	8	26 de Junho de 1830
Pma7	10	13 de Junho de 1830
Pma8	13	31 de Julho de 1830
Pma9	14	7 de Agosto de 1830
Pma10	15	14 de agosto de 1830
Pma11	16	21 de Agosto de 1830
Pma12	17	28 de Agosto de 1830
Pma13	19	11 de Setembro de 1830
Pma14	20	18 de Setembro de 1830
Pma15	21	25 de Setembro de 1830
Pma16	22	2 de Outubro de 1830
Pma17	23	9 de Outubro de 1830
Pma18	24	16 de Outubro de 1830
Pma19	25	23 de Outubro de 1830
Pma20	26	30 de Outubro de 1830
Pma21	27	6 de novembro 1830
Pma22	29	20 de Novembro de 1830
Pma23	30	27 de Novembro de 1830
Pma24	31	6 de dezembro de 1830
Pma25	32	8 de dezembro de 1830
Pma26	33	18 de dezembro de 1830
Pma27	34	23 de dezembro de 1830
Acervo - Laboratório de microfilmes FAFICH/UFMG		
Estrella Mariannense 1831		
Código	Edição	Data de publicação
Pma28	35	7 de janeiro de 1831
Pma29	36	13 de janeiro de 1831
Pma30	37	22 de Janeiro de 1831
Pma31	38	28 de Janeiro de 1831
Pma32	39	1 de fevereiro de 1831
Pma33	40	9 de fevereiro de 1831
Pma34	41	19 de fevereiro de 1831
Pma35	42	3 de março de 1831
Pma36	43	11 de março de 1831
Pma37	44	15 de março de 1831
Pma38	45	21 de março de 1831
Pma39	46	30 de março de 1831
Pma40	47	8 de abril de 1831

Pma41	48	15 de abril de 1831
Pma42	49	23 de abril de 1831
Pma43	50	30 de abril de 1831
Pma44	51	07 de maio de 1831
Pma45	52	17 de maio de 1831
Pma46	53	24 de maio de 1831
Pma47	54	30 de maio de 1831
Pma48	55	06 de junho de 1831
Pma49	56	15 de Junho de 1831
Pma50	57	21 de junho de 1831
Pma51	58	28 de junho de 1831
Pma52	59	05 de julho de 1831
Pma53	60	12 de julho de 1831
Pma54	61	18 de julho de 1831
Pma55	62	25 de julho de 1831
Pma56	63	30 de julho de 1831
Pma57	64	06 de agosto de 1831
Pma58	65	13 de agosto de 1831
Pma59	66	20 de agosto de 1831
Pma60	67	27 de agosto de 1831
Pma61	68	03 de setembro de 1831
Pma62	69	24 de setembro de 1831
Pma63	70	01 de Outubro de 1831
Pma64	71	08 de Outubro de 1831
Pma65	72	15 de Outubro de 1831
Pma66	73	22 de outubro de 1831
Pma67	74	05 de novembro de 1831
Pma68	75	09 de novembro de 1831
Pma69	77	26 de novembro de 1831
Pma70	78	01 de dezembro de 1831
Pma71	79	06 de dezembro de 1831
Pma72	80	17 de dezembro de 1831
Pma73	81	24 de dezembro de 1831
Pma74	82	24 de dezembro de 1831

Acervo - Laboratório de microfilme FAFICH/UFMG

Estrella Mariannense 1832		
Código	Edição	Data de publicação
Pma75	83	3 de janeiro de 1832
Pma76	84	11 de janeiro de 1832
Pma77	85	17 de janeiro de 1832
Pma78	86	19 de janeiro de 1832
Pma79	87	28 de janeiro de 1832
Pma80	88	04 de fevereiro de 1832
Pma81	89	11 de fevereiro de 1832
Pma82	90	18 de fevereiro de 1832
Pma83	91	27 de fevereiro de 1832
Pma84	92	03 de março de 1832
Pma85	93	12 de março de 1832
Pma86	94	17 de março de 1832
Pma87	95	31 de março de 1832

Pma88	97	14 de abril de 1832
Pma89	98	28 de abril de 1832
Pma90	99	12 de Maio de 1832
Pma91	100	27 de Maio de 1832
Pma92	101	02 de Junho de 1832
Pma93	102	09 de junho de 1832
Pma94	103	16 de Junho de 1832
Pma95	104	27 de Junho de 1832
Pma96	105	04 de Julho de 1832
Pma97	106	11 de julho de 1832
Pma98	107	18 de julho de 1832
Pma99	109	15 de agosto de 1832
Pma100	110	1 de agosto de 1832
Pma101	113	19 de setembro de 1832
Pma102	114	06 de Outubro de 1832
Pma103	119	7 de novembro de 1832
Pma104	1	14 de novembro de 1832

Fontes pesquisadas para investigação do 2º Momento de Mariana (1840 a 1870)

Acervo - Cúria Metropolitana de Mariana – Livro: 1, 2, 3, 4

O Romano – 1851

Código	Edição	Data de publicação
Pma107	1	01 de janeiro de 1851
Pma108	2	11 de janeiro de 1851
Pma109	3	25 de janeiro de 1851
Pma110	4	31 de janeiro de 1851
Pma111	5	07 de fevereiro de 1851
Pma112	6	14 de fevereiro de 1851
Pma113	7	21 de fevereiro de 1851
Pma114	8	28 de fevereiro de 1851
Pma115	9	8 de março de 1851
Pma116	10	15 de março de 1851
Pma117	11	22 de março de 1851
Pma118	12	29 de março de 1851
Pma119	13	5 de abril de 1851
Pma120	14	12 de abril de 1851
Pma121	15	19 de abril de 1851
Pma122	16	26 de abril de 1851
Pma123	17	02 de maio de 1851
Pma124	18	5 de julho de 1851
Pma125	19	12 de julho de 1851
Pma126	20	19 de julho de 1851
Pma127	21	26 de julho de 1851
Pma128	22	02 de agosto de 1851
Pma129	23	9 de agosto de 1851
Pma130	24	16 de agosto de 1851
Pma131	25	23 de agosto de 1851
Pma132	26	30 de agosto de 1851

Pma133	27	6 de setembro de 1851
Pma134	28	13 de setembro de 1851
Pma135	29	20 de setembro de 1851
Pma136	30	27 de setembro de 1851
Pma137	31	4 de outubro de 1851
Pma138	32	11 de outubro de 1851
Pma139	33	18 de outubro de 1851
Pma140	34	25 de outubro de 1851
Pma141	35	01 de novembro de 1851
Pma142	36	8 de novembro de 1851
Pma143	37	15 de novembro de 1851
Pma144	38	22 de novembro de 1851
Pma145	39	29 de novembro de 1851
Pma146	40	6 de dezembro de 1851
Pma147	41	13 de dezembro de 1851
Pma148	42	20 de dezembro de 1851
Pma149	43	27 de dezembro de 1851

Acervo - Cúria Metropolitana de Mariana - Livro: 1, 2, 3, 4

O Romano – 1853

Código	Edição	Data de publicação
Pma150	23	7 de janeiro de 1853
Pma151	24	12 de janeiro de 1853
Pma152	25	17 de janeiro de 1853
Pma153	26	22 de janeiro de 1853
Pma154	27	29 de janeiro de 1853
Pma155	28	7 de fevereiro de 1853
Pma156	29	14 de fevereiro de 1853
Pma157	30	21 de fevereiro de 1853
Pma158	31	28 de fevereiro de 1853
Pma159	32	5 de março de 1853
Pma160	33	12 de março de 1853
Pma161	34	19 de março de 1853
Pma162	35	01 de abril de 1853
Pma163	36	8 de abril de 1853
Pma164	37	15 de abril de 1853
Pma165	38	22 de abril de 1853
Pma166	39	29 de abril de 1853
Pma167	40	6 de maio de 1853
Pma168	41	13 de maio de 1853
Pma169	42	20 de maio de 1853
Pma170	43	03 de junho de 1853
Pma171	44	17 de junho de 1853
Pma172	45	25 de junho de 1853
Pma173	46	7 de julho de 1853
Pma174	47	14 de julho de 1853
Pma175	48	21 de julho de 1853
Pma176	49	28 de julho de 1853
Pma177	50	02 de agosto de 1853

Acervo - Cúria Metropolitana de Mariana - Livro: 1

O Viçoso – 1893

Código	Edição	Data de publicação
Pma178	1	25 de janeiro de 1893
Pma179	2	9 de fevereiro de 1893
Pma180	3	23 de fevereiro de 1893
Pma181	4	02 de março de 1893
Pma182	5	16 de março de 1893
Pma183	6	12 de abril de 1893
Pma184	7	23 de abril de 1893
Pma185	8	31 de maio de 1893
Pma186	9	18 de junho de 1893
Pma187	10	30 de junho de 1893
Pma188	11	11 de julho de 1893
Pma189	12	28 de julho de 1893
Pma190	13	14 de agosto de 1893
Pma191	14	9 de setembro de 1893
Pma192	15	29 de setembro de 1893
Pma193	16	13 de outubro de 1893
Pma194	17	31 de outubro de 1893
Pma195	18	12 de novembro de 1893
Pma196	19	19 de novembro de 1893
Pma197	20	26 de novembro de 1893
Pma198	21	6 de dezembro de 1893
Pma199	22	20 de dezembro de 1893
Pma200	23	31 de dezembro de 1893

Acervo on-line do Arquivo Público Mineiro

O Viçoso – 1895

Código	Edição	Data de publicação
Pma201	S/E	12 de janeiro de 1895
Pma202	23	19 de abril de 1895
Pma203	24	28 de maio de 1895
Pma204	1	30 de julho de 1895
Pma205	2	11 de agosto de 1895
Pma206	3	07 de setembro de 1895
Pma207	5	19 de novembro de 1895
Pma208	6	06 de dezembro de 1895

Acervo on-line do Arquivo Público Mineiro

O Viçoso – 1897

Código	Edição	Data de publicação
Pma209	1	02 de janeiro de 1897
Pma210	2	04 de fevereiro de 1897
Pma211	3	11 de fevereiro de 1897
Pma212	4	18 de fevereiro de 1897

Pma213	5	25 de fevereiro de 1897
Pma214	6	01 de março de 1897
Pma215	8	18 de março de 1897
Pma216	10	01 de abril de 1897
Pma217	11	08 de abril de 1897
Pma218	12	15 de abril de 1897
Pma219	13	22 de abril de 1897
Pma220	16	13 de maio de 1897
Pma221	17	20 de maio de 1897
Pma222	20	10 de junho de 1897
Pma223	21	17 de junho de 1897
Pma224	22	24 de junho de 1897
Pma225	23	01 de julho de 1897
Pma226	25	15 de julho de 1897
Pma227	26	22 de julho de 1897
Pma228	28	20 de agosto de 1897
Pma229	29	28 de agosto de 1897
Pma230	30	02 de setembro de 1897
Pma231	32	16 de setembro de 1897
Pma232	33	23 de setembro de 1897
Pma233	34	30 de setembro de 1897
Pma234	35	07 de outubro de 1897
Pma235	36	14 de outubro de 1897
Pma236	37	21 de outubro de 1897
Pma237	38	28 de outubro de 1897
Pma238	39	08 de novembro de 1897
Pma239	40	18 de novembro de 1897
Pma240	42	02 de dezembro de 1897
Pma241	43	09 de dezembro de 1897
Pma242	44	16 de dezembro de 1897
Pma243	S/E	23 de dezembro de 1897

Banco de dados – Periódicos Oitocentistas de Ouro Preto

Fontes pesquisadas para investigação do 1º Momento de Ouro Preto (1823 a 1840)

Acervo on-line do Arquivo Público Mineiro		
Código	Edição	Data de publicação
O Universal - 1825		
Pop1	1 ^a	18 de julho de 1825
Pop2	30 ^a	23 de setembro de 1825
Pop3	41 ^a	19 de outubro de 1825
Pop4	71 ^a	28 de dezembro de 1825
O Universal - 1830		
Pop5	385 ^a	01 de janeiro de 1830
Pop6	415 ^a	12 de março de 1830
Pop7	508 ^a	22 de outubro de 1830
Pop8	538 ^a	31 de dezembro de 1830
O Universal - 1835		
Pop9	1124 ^a	02 de janeiro de 1835
Pop10	1154 ^a	09 de março de 1835
Pop11	2045 ^a	16 de outubro de 1835
Pop12	2075 ^a	30 de dezembro de 1835
O Universal - 1840		
Pop13	1 ^a	01 de janeiro de 1840
Pop14	30 ^a	09 de março de 1840
Pop15	121 ^a	19 de outubro de 1840
Pop16	151 ^a	30 de dezembro de 1840

Fontes pesquisadas para investigação do 2º Momento de Ouro Preto (1840 a 1870)

Acervo on-line do Arquivo Público Mineiro		
Código	Edição	Data de publicação
O compilador - 1843		
Pop17	3 ^a	02 de maio de 1843
Pop18	1 ^a	29 de maio de 1843
Pop19	10 ^a	19 de junho de 1843
Pop20	23 ^a	26 de julho de 1843
Pop21	33 ^a	30 de agosto de 1843
O compilador - 1845		
Pop22	1 ^a	17 de fevereiro de 1845
Pop23	10 ^a	10 de março de 1845
Pop24	42 ^a	23 de maio de 1845
Pop25	52 ^a	16 de junho de 1845
O Bom Senso - 1852		
Pop26	24 ^a	01 de abril de 1852
Pop27	34 ^a	06 de maio de 1852
Pop28	41 ^a	03 de junho de 1852
Pop29	51 ^a	12 de julho de 1852
O Bom Senso - 1854		

Pop30	213 ^a	03 de abril de 1854
Pop31	223 ^a	01 de maio de 1854
Pop32	225 ^a	08 de maio de 1854
Pop33	235 ^a	12 de junho de 1854
Diário de Minas - 1866		
Pop34	1 ^a	01 de junho de 1866
Pop35	30 ^a	05 de julho de 1866
Pop36	123 ^a	17 de novembro de 1866
Pop37	153 ^a	29 de dezembro de 1866
Diário de Minas - 1868		
Pop38	392 ^a	02 de janeiro de 1868
Pop39	402 ^a	17 de janeiro de 1868
Pop40	435 ^a	10 de março de 1868
Pop41	445 ^a	31 de março de 1868

Fontes pesquisadas para investigação do 3º Momento de Ouro Preto (1880 a 1897)

Acervo on-line do Arquivo Público Mineiro		
Código	Edição	Data de publicação
A Província de Minas - 1881		
Pop42	28 ^a	01 de janeiro de 1881
Pop43	38 ^a	13 de março de 1881
Pop44	70 ^a	16 de outubro de 1881
Pop45	80 ^a	25 de dezembro de 1881
Província de Minas - 1886		
Pop46	300 ^a	15 de maio de 1886
Pop47	330 ^a	15 de maio de 1886
Pop48	372 ^a	22 de julho de 1886
Pop49	402 ^a	30 de dezembro de 1886
Estado de Minas/Gerais - 1891		
Pop50	118 ^a	03 de janeiro de 1891
Pop51	148 ^a	22 de abril de 1891
Pop52	240 ^a	04 de novembro de 1891
Pop53	270 ^a	31 de dezembro de 1891
Estado de Minas - 1896/7		
Pop54	432 ^a	01 de janeiro de 1896
Pop55	462 ^a	05 de junho de 1896
Pop56	469 ^a	11 de julho de 1896
Pop57	499 ^a	18 de novembro de 1897

ANEXO 4

GRÁFICOS COM PERCENTUAIS DOS ANÚNCIOS
PUBLICITÁRIOS QUE COMPÕEM O *CORPUS* DE APOIO

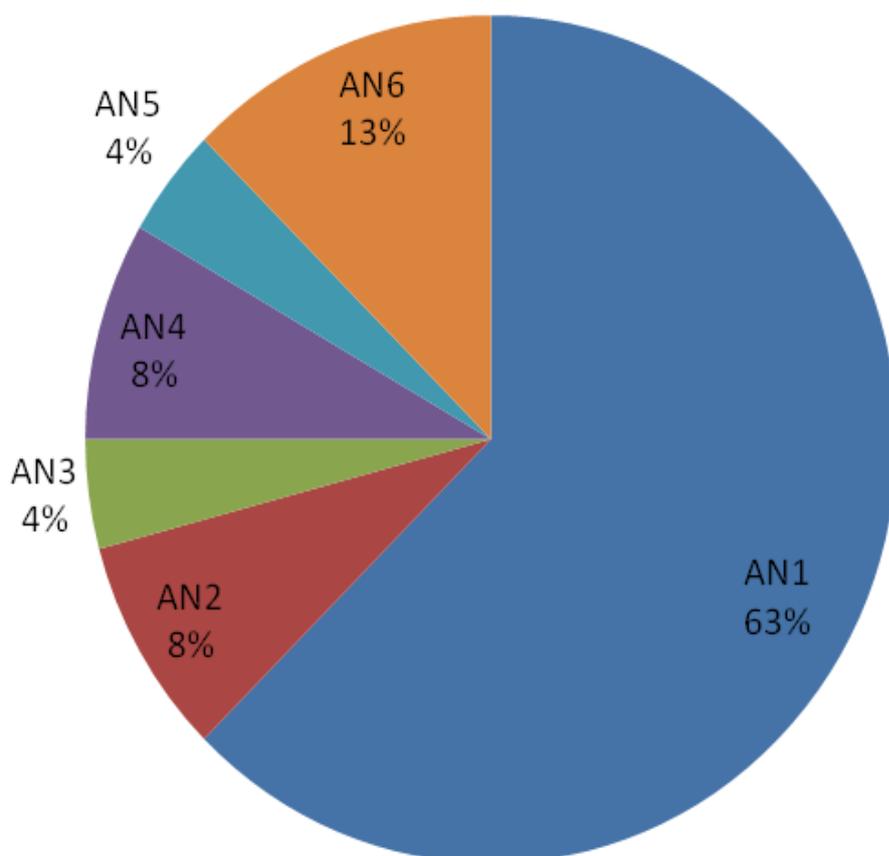


GRÁFICO 8 – percentual de ocorrências de anúncios publicitários de Ouro Preto representativos do primeiro momento investigado.

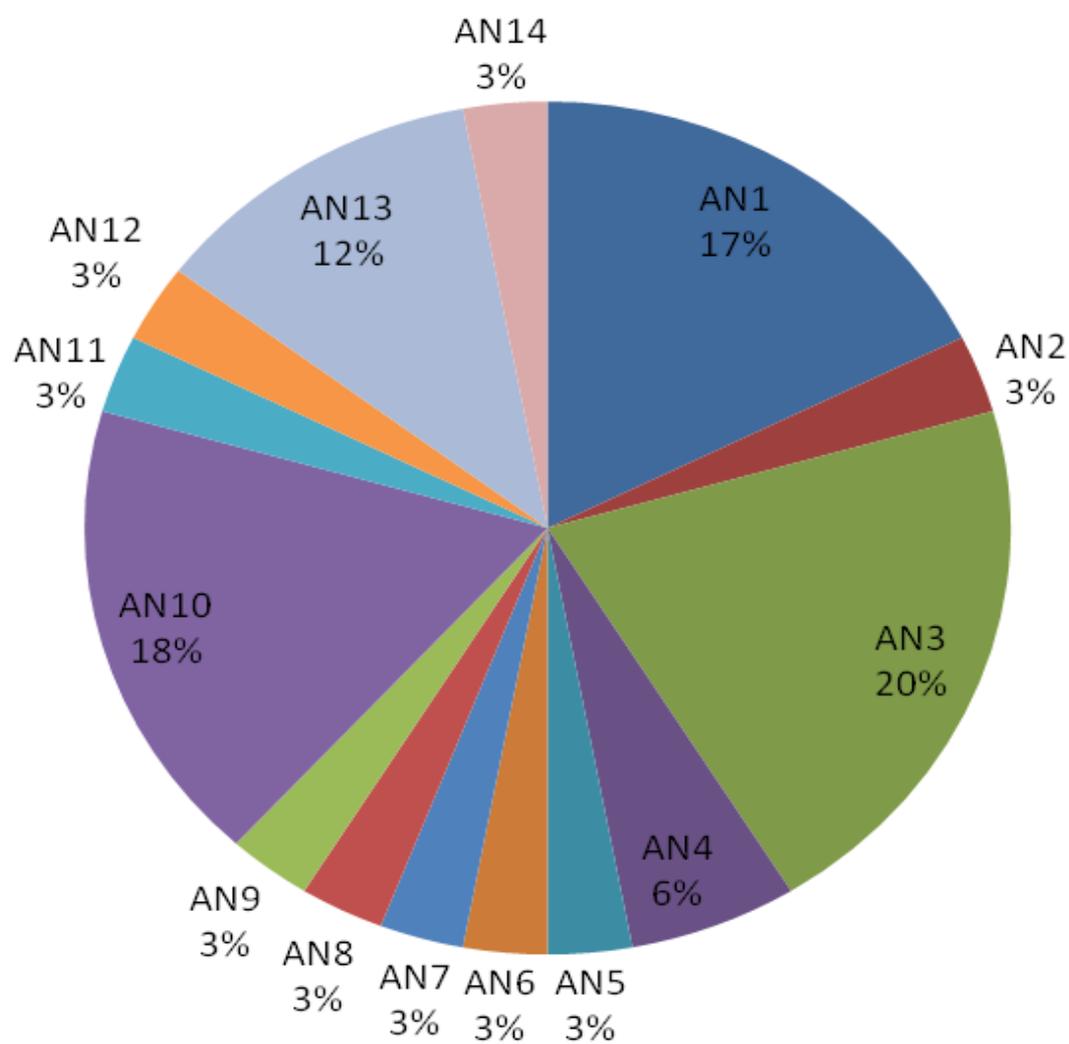


GRÁFICO 9 - percentual de ocorrências de anúncios publicitários de Mariana representativos do primeiro momento investigado.

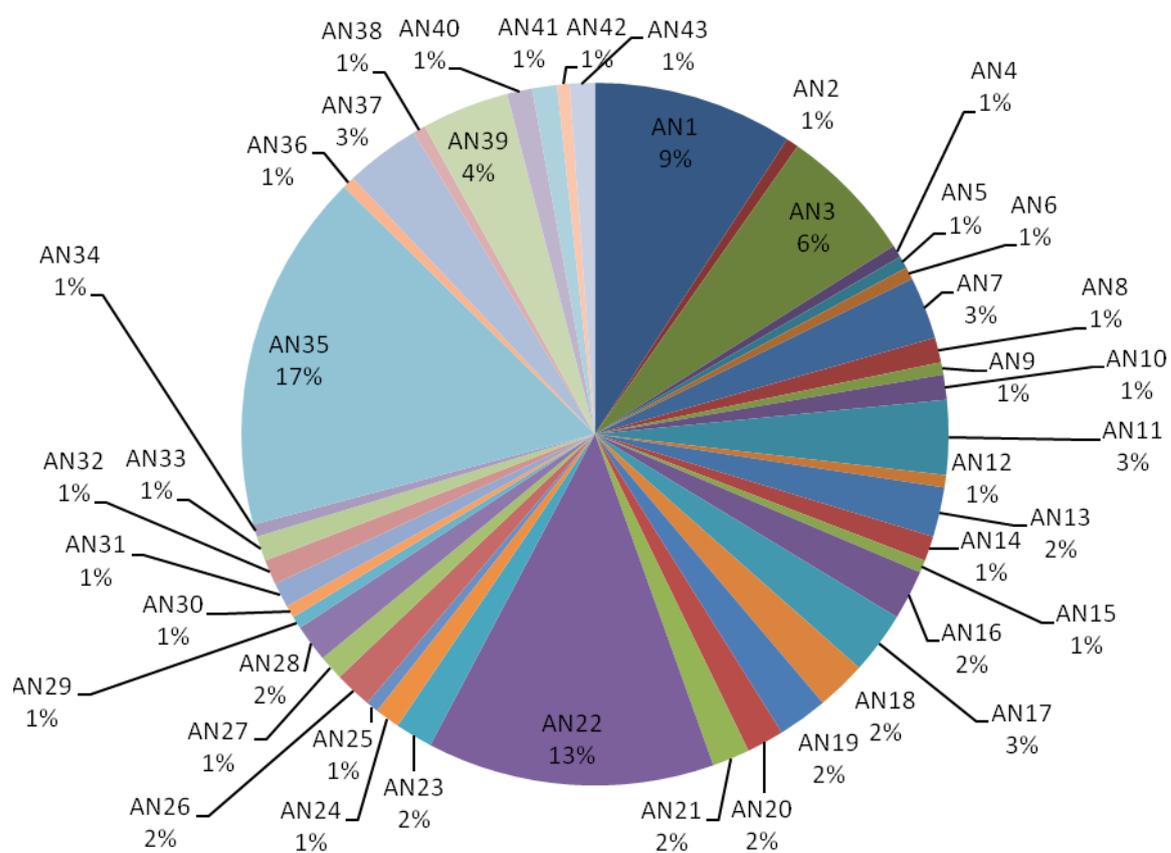


GRÁFICO 10 - percentual de ocorrências de anúncios publicitários de Ouro Preto representativos do segundo momento investigado.

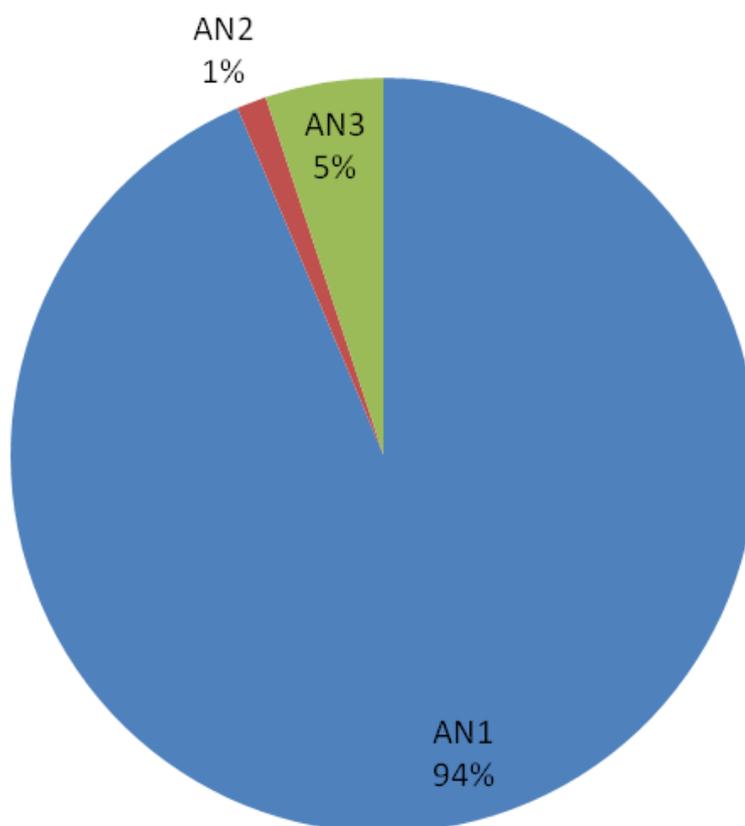


GRÁFICO 11 – percentual de ocorrências de anúncios publicitários de Mariana representativos do segundo momento investigado.

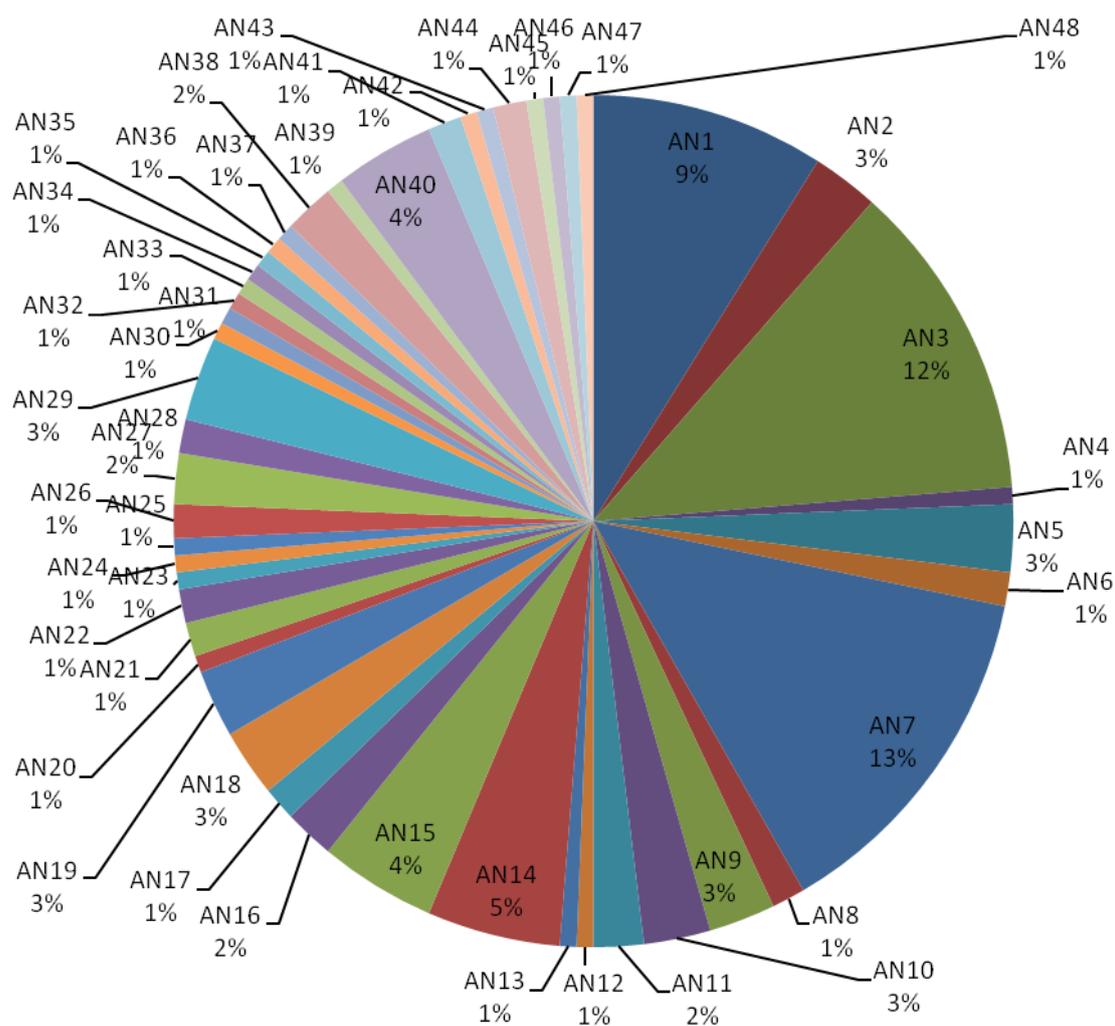


GRÁFICO 12 – percentual de ocorrências de anúncios publicitários de Ouro Preto representativos do terceiro momento investigado.

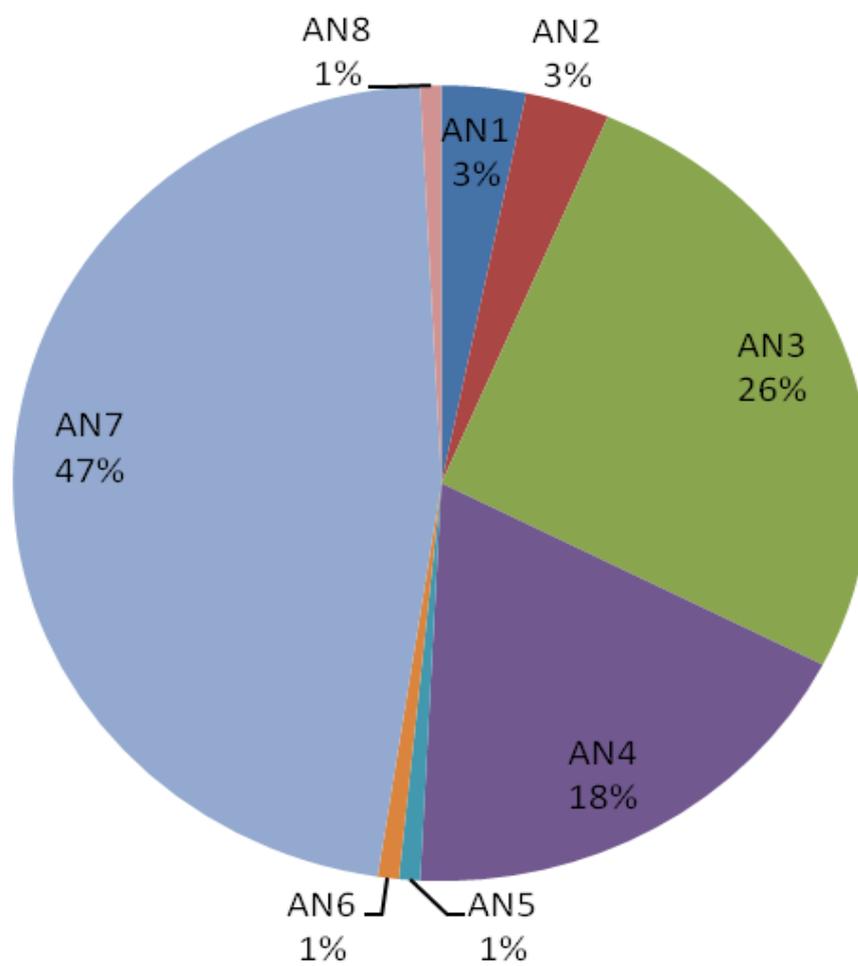


GRÁFICO 13 - percentual de ocorrências de anúncios publicitários de Mariana representativos do terceiro momento investigado.

ANEXO 5
MATERIAL DE PESQUISA (MÍDIA DIGITAL - CD)

