



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
CENTRO DE HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE LETRAS VERNÁCULAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LINGUÍSTICA

HILDENIZE ANDRADE LAURINDO

**O PERCURSO HISTÓRICO-DISCURSIVO DO GÊNERO ANÚNCIO
PUBLICITÁRIO EM JORNAIS DE FORTALEZA DOS SÉCULOS XIX E XX: ENTRE
RECORRÊNCIAS, VARIAÇÕES E TRANSGRESSÕES**

FORTALEZA

2015

HILDENIZE ANDRADE LAURINDO

O PERCURSO HISTÓRICO-DISCURSIVO DO GÊNERO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO
EM JORNAIS DE FORTALEZA DOS SÉCULOS XIX E XX: ENTRE
RECORRÊNCIAS, VARIAÇÕES E TRANSGRESSÕES

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Linguística da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do grau de doutoramento em Linguística.

Área de concentração: Práticas Discursivas e Estratégias de Textualização

Orientadora: Profa. Dra. Mônica Magalhães Cavalcante (UFC)

Coorientadora: Profa. Dra. Áurea Suely Zavam (UFC)

FORTALEZA
2015

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca de Ciências Humanas

L386p

Laurindo, Hildenize Andrade.

O percurso histórico-discursivo do gênero anúncio publicitário em jornais de Fortaleza dos séculos XIX e XX : entre recorrências, variações e transgressões / Hildenize Andrade Laurindo. – 2015.

320 f. : il. color., enc. ; 30 cm.

Tese (doutorado) – Universidade Federal do Ceará, Centro de Humanidades, Departamento de Letras Vernáculas, Programa de Pós-Graduação em Linguística, Fortaleza, 2015.

Área de Concentração: Práticas Discursivas e Estratégias de Textualização.

Orientação: Profa. Dra. Mônica Magalhães Cavalcante.

Coorientação: Profa. Dra. Áurea Suely Zavam.

1. Anúncios - Jornais. 2. Comunicação de massa - Semiótica. 3. Sociolinguística. I.
Título.

CDD 417.7098131

HILDENIZE ANDRADE LAURINDO

O PERCURSO HISTÓRICO-DISCURSIVO DO GÊNERO ANÚNCIO
PUBLICITÁRIO EM JORNAIS DE FORTALEZA DOS SÉCULOS XIX E XX: ENTRE
RECORRÊNCIAS, VARIAÇÕES E TRANSGRESSÕES

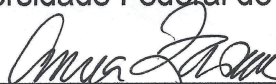
Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Linguística da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do grau de doutoramento em Linguística. Área de concentração: Práticas Discursivas e Estratégias de Textualização.

Aprovada em: 23/02/2015

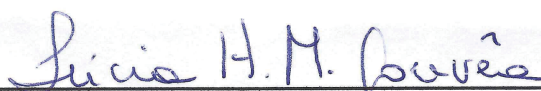
BANCA EXAMINADORA



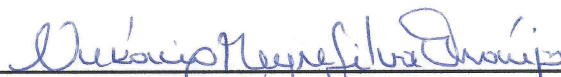
Profª. Dra. Mônica Magalhães Cavalcante (Orientadora)
Universidade Federal do Ceará (UFC)



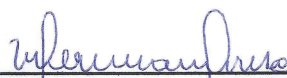
Profª. Dra. Áurea Suely Zavam (Cooorientadora)
Universidade Federal do Ceará (UFC)



Profª Drª Lúcia Helena Martins Gouvêa
Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)



Profª Drª Nukácia Meire Silva Araújo
Universidade Estadual do Ceará (UECE)



Profª Drª Maria Margarete Fernandes de Sousa
Universidade Federal do Ceará (UFC)



Profª Drª Maria Elias Soares
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Ao meu pai, Hilton José Laurindo (*in memoriam*), por ter me mostrado, desde muito cedo, o valor do conhecimento.

À Professora Bernadete Biasi-Rodrigues (*in memoriam*), por ter lançado a semente deste trabalho e me incentivado a cultivá-la.

AGRADECIMENTOS

A Deus, pelo alento e pela força que encontrei nos momentos de dor e angústia.

Ao meu marido Wladyson, pelo amor e companheirismo incondicionais.

Às minhas filhas Hanna, Clara e Júlia, por compreenderem minha ausência e por me amarem assim mesmo.

À minha mãe, Elisa Vilene, e aos meus irmãos, Hillene, Hildênia, Hilton Júnior e Hildeanne, por estarem ao meu lado em todos os momentos, mesmo que às vezes distantes.

À Professora Mônica Magalhães Cavalcante, por sempre acreditar em mim, quando, às vezes, nem eu mesma acredito...

À Professora Áurea Zavam, pelas trocas frutíferas, pelas energias positivas...

Às Professoras Lúcia Helena Gouvêa, Nukácia Araújo, Margareth Sousa e Maria Elias Soares, por terem aceitado o convite para a banca examinadora, contribuindo com o aperfeiçoamento de minha pesquisa.

Às Professoras Maria Aparecida Pauliukonis e Maria Eduarda Giering, pela leitura atenta e pelas palavras generosas durante o processo.

Ao Professor Patrick Charadeau, pelas lições de ciência, humildade e paciência.

Às amigas Suelene e Sâmia, pelo carinho de tantos anos e pelo colo nas horas difíceis.

Ao Professor Gildácio Sá, pela cessão de um grande tesouro digital.

Às Professoras Maria Elisa Guimarães e Ângela Carvalho, pela presteza na tradução do resumo.

À família Colégio Militar de Fortaleza, pelo apoio necessário para cultivar o conhecimento.

À Capes, pela oportunidade de aprofundar meus estudos.

Aos professores e colegas do PPGLing/UFC, pelos momentos de interação e aprendizagem.

Ao Eduardo e à Vanessa, funcionários do PPGLing/UFC, pela gentileza e disponibilidade de sempre.

Aos membros dos grupos Protexoto e Tradice, pela companhia nesta caminhada.

A todos os familiares e amigos, pelo estímulo e pelo afeto.

"Triste do povo que não recolher, não consignar em seus Registros, as particularidades, a vida, costumes e uzanças de suas aldeias, por mais pequeninas que sejam; porque será um povo sem História, sem tradições."
(OLIVEIRA, 1907a, p. 373)

RESUMO

Esta tese apresenta um estudo sobre o gênero anúncio publicitário impresso numa perspectiva diacrônica, tendo como arcabouço teórico-metodológico a Semiologia do Discurso. Complementarmente, assume pressupostos teóricos da Linguística de Texto de base coseriana que fundamentam uma abordagem historicamente orientada para a análise de textos. Visando à análise histórico-discursiva do anúncio publicitário, a pesquisa tem como objetivo descrever o percurso do gênero em jornais de Fortaleza dos séculos XIX e XX, identificando, no período, os aspectos de mudança/variação e recorrência a partir das configurações do contrato de comunicação e das estratégias discursivas em cada época. Para tanto, analisam-se os jornais como dispositivos cênicos dos anúncios ao longo dos séculos; a(s) finalidade(s) dominante(s) do gênero e os modos de apresentação do objeto anunciado; a relação entre as instâncias comunicativas e enunciativas bem como suas características e a relação entre texto e imagem na composição da encenação persuasiva. O *corpus* constitui-se de noventa exemplares de anúncios que circularam em jornais fortalezenses, distribuídos em três fases temporais por século. Traçado o percurso, com base na análise dos jornais dos séculos XIX e XX como dispositivo material, verificou-se forte influência na constituição do anúncio, seja na atuação dos jornais para sua publicação, seja nas condições materiais para diagramar as páginas e diversificar a materialidade semiológica do gênero. Quanto à finalidade, identificaram-se três categorias distintas de anúncio no primeiro século, dentre as quais foi destacado o anúncio de tipo publicitário para a análise das demais categorias. Quanto à encenação do produto, no século XIX, foram identificados dois modos predominantes (descritivo e argumentativo) com distintos procedimentos estratégicos. O modo narrativo, com as figuras de relato, só se manifestou no século XX. Quanto à encenação das instâncias enunciativas, identificaram-se, como estratégia discursiva no século XIX, as quatro figuras de enunciação (presença, interpelação, apagamento, paradoxo) descritas por Charaudeau (1994), mas estas ganham novas configurações no século XX. A encenação verbo-visual do produto e dos protagonistas publicitários mostrou-se discreta nos anúncios do século XIX, mas, quando observada, as funções de ilustração, consolidação e enunciação (LÉON, 2008) se evidenciaram. Outras funções da imagem foram identificadas no século XX, quando os anúncios já haviam

se liberado de uma seção fixa e os recursos de impressão e reprodução da imagem lhes garantiam mais impacto. Por todo o século XIX, verificou-se que a encenação persuasiva não oculta a finalidade comercial dos anúncios, quadro que começa a mudar no século seguinte.

Palavras-chave: Diacronia. Semiologia. Gênero discursivo. Anúncio publicitário impresso.

RESUMÉ

Cette thèse présente une étude du genre annonce publicitaire de presse dans une perspective diachronique et s'appuie sur le cadre théorique et méthodologique de la Sémiolinguistique du Discours. Complémentairement, elle adopte des presupposés théoriques de la Linguistique de Texte basés sur les idées de Coseriu pour une approche historiquement guidée pour l'analyse de textes. En vue de l'analyse historique et discursive de l'annonce publicitaire de presse, la recherche a comme objectif décrire le parcours du genre dans les journaux de Fortaleza aux XIXe et XXe siècles, en identifiant, dans la période, les aspects de changement/variation et récurrence à partir des configurations du contrat de communication et des stratégies discursives dans chaque époque. À cette fin, on a analysé les journaux comme dispositifs scéniques des annonces au cours des siècles; la finalité ou les finalités dominantes du genre et les modes d'organisation de l'objet annoncé; la relation entre les instances énonciatives et communicatives ainsi que leurs caractéristiques et le rapport entre le texte et l'image dans la composition de la mise en scène persuasive. Le corpus se compose de quatre-vingt-dix annonces diffusées dans les journaux de Fortaleza et distribuées en trois phases par siècle. Tracé le parcours, basé sur l'analyse des journaux des XIXe et XXe siècles comme dispositif matériel, on a vérifié une forte influence sur la constitution de l'annonce, soit dans l'action de publication par les journaux, soit dans les conditions matérielles de mise en page et de variation de la matérialité sémiologique du genre. En ce qui concerne la finalité, on a identifié trois catégories distinctes d'annonce au premier siècle, parmi lesquelles l'annonce publicitaire a été soulignée pour l'analyse des autres catégories. En ce qui concerne la mise en scène du produit, au XIXe siècle, on a identifié deux modes prédominants (descriptifs et argumentatifs) avec différentes procédures stratégiques. Le mode narratif, avec les figures de récit, ne se manifeste qu'au XXe siècle. En ce qui concerne la mise en scène des instances énonciatives, on a identifié, comme stratégie discursive au XIXe siècle, les quatre figures d'énonciateur (présence, interpellation, effacement et paradoxa) décrites par Charaudeau (1994), mais il y a des nouvelles configurations au XXe siècle. La mise en scène verbale et visuelle des produits et des protagonistes publicitaires s'est avérée discrète au XIXe siècle, mais, quand observée, les fonctions d'illustration, de confortation et d'énonciateur (LÉON, 2008) ont été révélées. Tout au

long du XIXe siècle, on a constaté que la mise en scène persuasive ne cache pas la finalité commerciale des annonces, cadre qui commence à changer au siècle suivant.

Mots clés: Diachronie. Sémiolinguistique. Genre discursive. Annonce publicitaire de presse écrite.

ABSTRACT

This thesis presents a study on the printed advertising genre under a diachronic perspective. The theoretical and methodological framework used is Semiolinguistics Theory of Discourse. Complementary, it takes theoretical assumptions of Text Linguistics in Coseriu's basis that substantiate an approach historically oriented towards text analysis. Aiming at a historical and discursive analysis of advertising, this research aims to describe the path of this genre in newspapers of Fortaleza from the nineteenth and twentieth centuries, identifying, in this period, aspects of changing/variation and recurrence from the settings of the contract of communication and discursive strategies in each period. Therefore, newspapers are analyzed as scenic devices of the advertisements throughout the centuries; the dominant purpose or purposes of this genre and the modes of presentation of the announced object; the relationship between communicative and enunciative instances as well as their characteristics and the relationship between text and image in the composition of persuasive staging. The corpus consists of ninety copies of advertisements that circulated in newspapers of Fortaleza distributed in three temporal phases per century. Once the path has been outlined, based on the analysis of the newspapers of the nineteenth and twentieth centuries as a material device, it has been found a strong influence in the constitution of the advertisement, either in the performance of the newspapers for their publication, or in the material conditions to layout the pages and diversify the semiotic materiality of the genre. As for the purpose, it has been identified three distinct categories of advertisement in the first century, among which advertising has been highlighted for the analysis of the other categories. Regarding the product staging, in the nineteenth century, it has been identified two predominant modes (descriptive and argumentative) with different strategic procedures. The narrative mode, with the figures of reporting, only expressed itself in the twentieth century. As for the staging of enunciative instances, it has been identified, as a discursive strategy in the nineteenth century, four figures of enunciation (presence, interpellation, deletion, paradoxa) described by Charaudeau (1994), but they gain new configurations in the twentieth century. The verb-visual staging of the product and the advertising protagonists has been proved to be discreet in the nineteenth century advertisements, but when observed, the functions of illustration, consolidation and enunciation (LÉON, 2008) were revealed. Other functions of the image have been identified in the twentieth

century when advertisements had already been released from a fixed section and printing and reproduction resources of the image guaranteed more impact to them. Throughout the nineteenth century, it has been found that the persuasive staging does not hide the commercial purpose of the advertisements, a picture that begins to change in the following century.

Keywords: Diachrony. Semiolinguistics. Discourse genre. Advertising

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 –	Esquema da estruturação dos gêneros a partir da situação de comunicação.....	40
Quadro 2 –	Representação do dispositivo de encenação da linguagem....	45
Quadro 3 –	Comparação entre discurso político e discurso publicitário.....	49
Quadro 4 –	Comparação entre discurso publicitário e discurso promocional.....	50
Quadro 5 –	Contrato de comunicação publicitária.....	54
Quadro 6 –	Representação do dispositivo de comunicação publicitária.....	55
Figura 1 –	Anúncio <i>Fit Light</i>	58
Quadro 7 –	Modos de organização do discurso.....	62
Quadro 8 –	Esquema da organização narrativa do texto publicitário.....	64
Figura 2 –	Anúncio Benetton, criação de Oliveiro Toscani (1992)	72
Figura 3 –	Foto publicitária x foto do produto na realidade.....	76
Figura 4 –	<i>My bath</i> (from <i>Baby's First Book, Ladybird</i>).....	79
Figura 5 –	Layout alterado da figura 4 (inversão esquerda-direita)	80
Figura 6 –	Anúncio Guanabara.....	87
Figura 7 –	Cena de comercial Peugeot 208 - “Corrida Maluca”	97
Figura 8 –	Anúncio impresso Peugeot 208.....	98
Figura 9 –	Anúncio Peugeot 208 envelopando jornal.....	94
Quadro 9 –	Proposta teórico-metodológica para análise diacrônica de gêneros.....	110
Quadro 10 –	Distribuição dos períodos geracionais por século e fase.....	114
Quadro 11 –	Distribuição dos jornais por século e fase.....	115
Quadro 12 –	Esquema de estruturação do gênero anúncio impresso a partir da situação específica de comunicação.....	118
Quadro 13 –	Categorias de análise a partir da relação entre o espaço de restrições e o espaço de estratégias.....	120
Figura 10 –	Primeira página do jornal <i>Gazeta Cearense</i>	131
Figura 11 –	Primeira página do jornal <i>Correio da Assembleia Provincial</i>	132

Figura 12 –	Seção de anúncios do jornal <i>Correio da Assembleia Provincial</i>	133
Figura 13 –	Seção de anúncios do jornal <i>Gazeta Cearense</i>	134
Figura 14 –	Seção de anúncios do jornal <i>Correio da Assembleia Provincial</i>	135
Figura 15 –	Expediente do jornal <i>O Cearense</i>	139
Figura 16 –	Expediente do jornal <i>O Cearense (II)</i>	140
Figura 17 –	Expediente do jornal <i>O Commercial</i>	141
Figura 18 –	Expediente do jornal <i>Pedro II</i>	142
Figura 19 –	Expediente do jornal <i>A Constituição</i>	142
Figura 20 –	Seção de anúncios do jornal <i>Pedro II</i>	143
Figura 21 –	Seção de anúncios do jornal <i>A Constituição</i>	144
Figura 22 –	Seção de anúncios do jornal <i>O Commercial</i>	145
Figura 23 –	Página de anúncios do jornal <i>O Commercial</i>	146
Figura 24 –	Página de anúncios do jornal <i>Commercio do Ceará</i>	147
Figura 25 –	Página de anúncios do jornal <i>Pedro II</i>	148
Figura 26 –	Nota sobre anúncios de escravos fugidos publicada no jornal <i>Libertador</i>	150
Figura 27 –	Informações sobre a publicação de anúncios em expediente do jornal <i>Libertador</i>	151
Figura 28 –	Coluna Noticiário, publicada no jornal <i>Cearense</i>	152
Figura 29 –	Anúncio “Vinho puro de Cajú”	153
Figura 30 –	Expediente do jornal <i>Constituição</i>	154
Figura 31 –	“Aviso” de divulgação da atividade de correspondentes.....	154
Figura 32 –	Anúncio da Typographia do <i>Libertador</i>	155
Figura 33 –	Aviso de divulgação de serviços tipográficos.....	156
Figura 34 –	Páginas de anúncios do jornal <i>Cearense</i>	157
Figura 35 –	Anúncio em primeira página do jornal <i>Cearense</i>	159
Figura 36 –	Página de anúncios do jornal <i>A Republica</i>	161
Figura 37 –	Página de anúncios do <i>Jornal do Ceará</i> em sua primeira edição.....	163
Figura 38 –	Página de anúncios do <i>Correio do Ceará</i>	165

Figura 39 –	Página de anúncios do jornal <i>O Nordeste</i> com variações de tamanhos e tipos.....	166
Figura 40 –	Página do jornal <i>Unitario</i> com espaço fixo para anúncio.....	167
Figura 41 –	Página do jornal <i>Unitario</i> com arranjo visual inovador para os anúncios.....	168
Figura 42 –	Anúncio em primeira página do jornal <i>O Nordeste</i>	169
Figura 43 –	Página de anúncios do jornal <i>Patria Nova</i>	171
Figura 44 –	Chamada do jornal <i>Patria Nova</i> ao mercado anunciante.....	174
Figura 45 –	Anúncio da Empresa Cearense de Anúncios (I).....	177
Figura 46 –	Anúncio da Empresa Cearense de Anúncios (II).....	178
Figura 47 –	Seções de “Pequenos Anúncios” e “Indicador Profissional” do jornal <i>Unitario</i>	180
Figura 48 –	Edição do jornal <i>Unitario</i> em duas cores e com 24 páginas.....	181
Figura 49 –	Edição do jornal <i>O POVO</i> em duas cores e 18 páginas.....	182
Figura 50 –	Anúncio da agência Publicinorte, publicado no jornal <i>O Nordeste</i>	184
Figura 51 –	Capa em cores do jornal <i>O POVO</i>	186
Figura 52 –	Capa da última edição do jornal <i>O POVO</i> no século XX.....	187
Figura 53 –	Seções de avisos e anúncios no jornal <i>Pedro II</i>	203
Quadro 14 –	A construção descritiva: componentes e procedimentos.....	206
Figura 54 –	Página de capa do jornal <i>Libertador</i> com anúncios de oportunidade.....	213
Quadro 15 –	Procedimentos semânticos e discursivos da encenação argumentativa.....	219
Figura 55 –	Anúncio direcionado “aos que sabem ler”	234
Figura 56 –	Anúncio direcionado “aos ricos”	235
Figura 57 –	Estratégia de <i>teaser</i> no jornal <i>Correio do Ceará</i>	259
Figura 58 –	Estratégia de <i>teaser</i> no jornal <i>O Nordeste</i>	261

SUMÁRIO

1	O INÍCIO DO PERCURSO.....	18
2	O PERCURSO TEÓRICO.....	33
2.1	Sobre a problemática dos gêneros por uma ótica semiolinguística.....	33
2.2	Sobre a comunicação publicitária: do contrato à enunciação	46
2.3	Sobre a relação entre gênero e história: por uma análise diacrônica do anúncio.....	92
3	O PERCURSO METODOLÓGICO.....	112
3.1	Constituição do <i>corpus</i>.....	114
3.2	Procedimentos de coleta.....	117
3.3	Procedimentos de análise.....	117
4	O PERCURSO ANALÍTICO.....	122
4.1	A natureza da mídia: o jornal como suporte de visibilidade dos anúncios.....	122
4.1.1	<i>Os jornais na Fortaleza do século XIX.....</i>	124
4.1.2	<i>Os jornais na Fortaleza do século XX.....</i>	160
4.2	A encenação persuasiva nos anúncios: o modo de anunciar.	188
4.2.1	<i>Anunciando na Fortaleza do século XIX.....</i>	189
4.2.1.1	<i>A que se prestavam os primeiros “anúncios”?</i>	191
4.2.1.2	<i>Como se apresentava o objeto anunciado?</i>	204
4.2.1.3	<i>Como se construía as figuras dos sujeitos protagonistas?</i>	233
4.2.2	<i>Anunciando na Fortaleza do século XX.....</i>	246
4.2.2.1	<i>Como se apresentava o objeto anunciado?</i>	248
4.2.2.2	<i>Como se construía as figuras dos sujeitos protagonistas?</i>	273
5	O TERMO DO PERCURSO.....	287
	REFERÊNCIAS.....	295
	ANEXO A – EXEMPLAR DE PÁGINA DE ANÚNCIOS EM PERIÓDICO FRANCÊS.....	307
	ANEXO B – PLANO DE ESTABELECIMENTO DO <i>DIARIO DO RIO DE JANEIRO</i>.....	308

ANEXO C – PRIMEIRA PÁGINA DO PRIMEIRO FASCÍCULO DO <i>DIÁRIO DO GOVERNO DO CEARÁ</i>.....	309
ANEXO D – DIAGRAMAÇÃO COM TRÊS COLUNAS DO JORNAL <i>O CEARENSE</i>.....	310
ANEXO E – EMBLEMAS DE CATÁLOGO TIPOGRÁFICO DO SÉCULO XIX.....	311
ANEXO F – PRIMEIRA PÁGINA DO JORNAL “O ESTADO DO CEARÁ”, TOTALMENTE DIRECIONADA AOS ANÚNCIOS.....	312
ANEXO G – PRIMEIRA PÁGINA DO <i>CONSTITUIÇÃO</i> (I).....	313
ANEXO H – PRIMEIRA PÁGINA DO <i>CONSTITUIÇÃO</i> (II).....	314
ANEXO I – ANÚNCIOS DO TIPO <i>BOOKEND</i> E <i>SPADEA</i>.....	315
ANEXO J – ANÚNCIO PUBLICADO EM <i>O MEQUETREFE</i>.....	316
ANEXO K – AVISO DA <i>EMPRESA CEARENSE DE ANNUNCIOS</i> “AO COMMERCIO E AO PUBLICO”.....	317
ANEXO L – ANÚNCIO DE AQUISIÇÃO DE NOVA IMPRESSORA PELO <i>UNITARIO</i> E <i>CORREIO DO CEARÁ</i>.....	318
ANEXO M – SUBSEÇÃO DE ANÚNCIOS DE ESCRAVOS FUGIDOS.....	319
ANEXO N – ANÚNCIO COM EFEITO CATÁLOGO E TÉCNICA DO DESENHO.....	320

1 O INÍCIO DO PERCURSO

Os estudos linguísticos há muito vêm se distanciando de abordagens que concebem a língua como estrutura e a isolam de seus entornos sócio-históricos. Certamente, esse distanciamento vem se apresentando não por considerarem tal visão falseadora, mas pela mera constatação de que há limitações teóricas para explicar certos fatos de linguagem, de que não contam apenas os fatores internos ao sistema, de que não se devem estudar os fenômenos linguísticos isolada ou autonomamente, ainda que a contragosto estruturalista. A língua saussuriana e de seus seguidores – abstrata, geral, homogênea, estável, fechada... – passou a dividir a cena com outros enfoques, com uma “Linguística externa” – assim chamada por Saussure para separá-la do objeto que realmente lhe interessava: a língua em si mesma (SAUSSURE, 2006, p. 29). Tais enfoques, por oposição, consideram a atividade linguística como concreta, particular, heterogênea, mutável, aberta... e veem nesses aspectos uma possibilidade de renovação, senão de ampliação dos objetos a pesquisar, tal como questiona Patrick Charaudeau:

Como compreender um objeto de linguagem que se apresenta desprovido de sua dimensão psicossocial? O que são essas descrições de sistema que não nos permitem dar conta da comunicação humana? Como captar o fenômeno da significação em uma análise da linguagem que não se interessa pelas condições de produção? O que pode significar uma sintaxe, tão elaborada e rigorosa, mas incapaz de explicar as expectativas psicossociais produzidas em um ato de linguagem? São essas questões que, já há alguns anos, estão conduzindo os estudos linguísticos rumo a novas hipóteses que podem marcar a história da ciência da linguagem. (CHARAUDEAU, 2001a, p. 23)

Charaudeau (1999a) desenvolve, a esse respeito, uma reflexão em que opõe a linguística da língua à linguística do discurso. Mesmo reconhecendo a polissemia do termo “discurso”, suas diferentes definições e teorizações, o autor considera que tal oposição pode ser explicada com base em três aspectos centrais e correlatos. O primeiro deles revela que o sujeito não busca exatamente o sentido das palavras ou suas combinações na língua, mas a significação (ou efeitos de sentido) que estas assumem quando empregadas socialmente e relacionadas a um espaço de condicionamento, um alhures (“un ailleurs”). Consequentemente, como segundo aspecto, exige-se do sujeito – interpretante e produtor – um tipo de saber que ultrapassa o conhecimento lexical e suas regras combinatórias, uma competência “comunicativa”, “situacional”, “pragmática”, “dialógica”, o que implica um sujeito

definido por “relações múltiplas de intersubjetividade”. Por fim, considerando a relação entre a linguagem e o mundo, mostra que a visão referencial assumida pela linguística da língua se opõe ao modo de encarar os signos por parte da linguística de discurso, segundo a qual estes atuam como “uma proposição de sentido, como um sentido potencial cuja articulação com outros signos e com esse ‘ailleurs’ [...] contribui para construir o sentido discursivo” (CHARAUDEAU, 1999a, p. 31). Assim, uma linguística do discurso, para o autor, integra as condições de produção do ato de linguagem em sua análise e “se constrói em uma relação triangular entre o *mundo* como realidade conceitualizada, a *linguagem* como relação assimétrica entre forma e conteúdo, e, entre os dois, um *sujeito* intersubjetivo em situação de troca social¹.” (CHARAUDEAU, 2001b, p. 51-2, tradução nossa). Resumindo, uma linguística do discurso precisa repensar o objeto de estudo construído, a concepção de sujeito adotada e o *corpus* que é organizado.

Tal reflexão epistemológica assume aqui lugar de abertura especialmente para lançar as bases mais gerais da pesquisa, delimitando, primeiramente, nossa opção por uma linguística do discurso, a qual se justifica por tomarmos como objeto de investigação os gêneros, os quais, a nosso ver, não devem ser desvinculados dos estudos discursivos. Mas, como reconhecidamente não há apenas uma forma de analisar o discurso, delimitemos ainda mais nossa posição.

Começamos explicitando a noção de discurso aqui adotada, a qual, pelo que já foi antecipado, se distancia da visão de um mero prolongamento da língua ou uma combinação de unidades em nível transfrástico. Para tanto, usamos as palavras de Charaudeau, para quem o discurso é:

lugar, ao mesmo tempo, de estruturação dos usos em função das condições de produção nas quais esses usos se manifestam, relacionados a comportamentos languageiros dos sujeitos falantes, e categorizações de sentido relacionadas a sistemas de conhecimento e de crença aos quais aderem os indivíduos ou grupos sociais (CHARAUDEAU, 2011, p. 4).

Outra delimitação importante que serviu de norte na condução desta pesquisa diz respeito ao que Charaudeau (1999a, 2001a) chama de uma

¹ No texto original: “La linguística del discurso se construye un objeto multidimensional en una relación triangular entre el *mundo* como realidad conceptualizada, el *lenguaje* como relación no simétrica entre forma y contenido, y, entre los dos, un *sujeito* intersubjetivo en situación de intercambio social.”

problemática² comunicacional e descritiva. Essa problemática tem por objeto “tipos ideais de comunicação” cujas características discursivas são teorizadas a partir da observação de seu funcionamento empírico na realidade social, sendo, portanto, uma descrição construída, o que também acontece com o sujeito e o *corpus*, em função da maneira como se constroem as trocas comunicativas. Assim, tal objeto reflete a “situação materialmente configurada em um espaço-tempo determinado e conseqüentemente observável”. E, mais que representar apenas o ato de linguagem e a situação, ele representa a “totalidade do ato de comunicação com suas condições de realização³” (CHARAUDEAU, 2001a, p. 42-3, tradução nossa).

Nessa problemática, o sujeito comunicante submete-se às coerções situacionais e sociais da enunciação, mas é, ao mesmo tempo, relativamente livre para encenar o discurso segundo um projeto de fala⁴. O *corpus*, por consequência, se constitui de produções discursivas organizadas segundo certa situação comunicativa, o que permite descrever as características de tais produções e considerar, por exemplo, variações históricas e culturais. É com essa problemática que, em geral, se relacionam os gêneros do discurso e, embora possam ser analisados por distintas correntes teóricas que convergem para essas noções de objeto, sujeito e *corpus*, seguimos a discussão pautando-nos, principalmente, pelas diretrizes propostas por Charaudeau e sua Teoria Semiolinguística e, complementarmente, por uma abordagem historicamente orientada para o estudo dos gêneros, que se situa no âmbito da Linguística de Texto, em específico a que assume os pressupostos teóricos de Coseriu, que já concebia os textos como categorias tradicionais. Façamos, então, uma exposição dos motivos que nos levaram a essas e outras escolhas.

² O termo é empregado por Charaudeau (2011, p. 9) com a acepção de “um conjunto coerente de proposições hipotéticas (ou de postulados) que, no interior de um campo de estudo, determinam ao mesmo tempo um objeto, um ponto de vista de análise e um questionamento por oposição a outros questionamentos possíveis”.

³ No texto original: “El objeto desta problemática es el reflejo [...] de la situación en la cual aparece, situación materialmente configurada en un espacio-tiempo determinado y por consecuencia observable. Es más, el objeto no representa solamente el acto de lenguaje y la situación, sino la totalidad del acto de comunicación con sus condiciones de realización”.

⁴ A exemplo dos tradutores de “Discurso das mídias” (CHARAUDEAU, 2007a), também optamos por traduzir “projet de parole” como “projeto de fala” (e não como “projeto de palavra”), embora “fala” não apareça em oposição à escrita. Buscamos também inspiração na tradução de “Elogio da palavra” e no próprio autor, Philippe Breton, que assim explica o termo *parole*: “a fala, nesse caso, designa o que temos a dizer aos outros, que pode ser enunciado tanto oralmente como por escrito ou por meio de imagens” (BRETON, 2006, p. 18). O autor ainda inclui, em outro momento, os “gestos significantes”. Acreditamos que seja esta a opção mais adequada ao texto de Charaudeau.

Para Charaudeau (2010a), a problemática dos gêneros é por demais complexa, pois abrange aspectos relativos à ancoragem social do discurso, à sua natureza comunicacional, às atividades linguageiras construídas e às características formais dos textos produzidos, aspectos que, segundo ele, estão relacionados (cf. igualmente CHARAUDEAU, 1997, 2004a). Por certo, uma pesquisa nunca é suficientemente ampla para dar conta da organização e caracterização de um gênero, tendo em vista as inúmeras possibilidades de análise e as limitações teórico-metodológicas próprias de qualquer investigação. Mas, a nosso ver, uma descrição mais ambiciosa não conseguiria se aproximar da complexidade desse objeto – cujas bases se encontram na estreita relação discurso-sujeito-sociedade – ignorando tais aspectos destacados por Charaudeau.

É, pois, considerando essa relação entre discurso, sujeito e sociedade que reconhecemos, de forma muito clara, o alcance e a contribuição de uma investigação sobre gêneros discursivos. Partindo do pressuposto defendido por Charaudeau (2009a) de que as relações sociais são todas marcadas por relações de influência, não há como não reconhecer, no cotidiano, que influências de diferentes ordens são cada vez mais fortemente direcionadas ao consumo via publicidade. Dessa forma, seguindo Soulages (2009a, p. 167), vemos que “o discurso publicitário se apresenta, com toda evidência, como um dos melhores exemplos de visada⁵ persuasiva que, através da esfera midiática, alimenta continuamente a discursividade social”.

Nesse sentido, é difícil não se aperceber do poder que a publicidade exerce nos sujeitos por meio de seu discurso, cuja compreensão sempre se revelou para nós como um desafio, seja como objeto de análise, seja como objeto de ensino e aprendizagem. Somem-se a isso a plasticidade dos gêneros publicitários e a velocidade com que a publicidade precisa se atualizar diante da heterogeneidade de produtos e consumidores em uma sociedade bombardeada de informação. Assim, destacamos a importância de manter aberto o debate sobre o discurso da publicidade (e por extensão sobre seus gêneros discursivos), aqui considerada não só um produto econômico, mas também comunicacional e cultural.

Breton e Proulx (2006, *passim*) falam, como sociólogos, de uma estreita relação entre publicidade e sociedade. Em sua dimensão econômica, a publicidade

⁵ Uma visada, segundo Charaudeau (2004a, p. 23), diz respeito a “uma intencionalidade psicossociodiscursiva que determina a expectativa (*enjeu*) do ato de linguagem do sujeito falante e por conseguinte da própria troca linguageira”.

tem a tarefa de influenciar a produção de consumidores a fim de dar vazão à produção do sistema econômico. Quanto ao aspecto comunicacional, prepara, com o meio e a mensagem, o terreno para o tema do consumo. E, como ação cultural, a qual pode variar segundo as estratégias utilizadas, ela tanto influencia a sociedade com estereótipos e imagens⁶, como tem seu discurso submetido aos limites sociais. Assim, segundo os autores, se estabelece uma relação dialética e complexa entre ambas, pois, com seu discurso, a publicidade pode refletir parcialmente a sociedade, mas igualmente influenciá-la.

E porque a publicidade não se impõe apenas por meio de uma mesma relação de influência é que buscamos compreender com mais profundidade essa característica de influenciar para o consumo, nos propondo a investigar uma forma específica de ação publicitária: o gênero anúncio impresso. Saber como se dá essa influência, que estratégias discursivas são utilizadas, como o discurso é materializado em texto segundo restrições situacionais definidas foi o que nos moveu nesta pesquisa.

Mas, como dizem Adam e Bonhomme (2011, p. 8, tradução nossa), “a publicidade tem uma história e se inscreve nas mutações de um corpo social e de uma economia⁷”; o que dá à Sacriste (2002, p. 133, tradução nossa) a visão sociológica de que “a publicidade é evanescente em suas formas e modelos, que é plural e polivalente em seus suportes, sazonal e efêmera na difusão de seus anúncios⁸”. Contudo, segundo a autora, os mesmos princípios comunicacionais continuariam a reger a publicidade apesar de todas essas transformações. Esta foi outra questão que se mostrou relevante para nós, pois acreditamos que mesmo tais princípios sejam passíveis de se transformar, o que, curiosamente, não deixa de ser admitido por ela, pois considera que não há divisão entre sociedade e publicidade, mas um princípio relacional. Logo, se, como a própria autora defende, “a publicidade só existe em um e para um certo ambiente⁹” (SACRISTE, 2002, p. 125, tradução nossa), pode haver princípios comunicacionais diferentes.

⁶ “Estereótipos e imagens” são aqui empregados, genericamente, no sentido de representações sociais.

⁷ No texto original: “la publicité a une histoire et s’inscrit dans les mutations d’un corps social et d’une économie”.

⁸ No texto original: “la publicité est évanescence dans ses formes et ses modèles, qu’elle est plurielle et polyvalente dans ses supports, saisonnière et éphémère dans la diffusion de ces annonces.”

⁹ No texto original: “la publicité n’existe que dans et pour un certain environnement.”

Assim sendo, investigar o discurso publicitário (e seus gêneros) é estar diante de uma prática discursiva temporal e espacialmente situada, como, aliás, acontece com qualquer gênero do discurso. Essa constatação, apesar de óbvia, há muito vinha nos inquietando, pois, a nosso ver, aí reside a maior complexidade de investigação dos gêneros de discurso: compreender as variações/ mudanças e recorrências a que estão sujeitos os contratos de comunicação que regem seus usos e suas formas. Como diz Souza (2003, p. 69),

a questão genérica não consegue escapar da problemática das determinações que parecem impor às atividades humanas certas configurações de rotina. De um lado, não há sentido em falar de gênero sem conceber o fenômeno da regularidade e da similitude. De outro, não há como conceber o gênero sem conceber a variância e a diferença.

E o reconhecimento dessa tensão entre estabilidade e variabilidade é ainda maior nos gêneros publicitários, pois, retomando Soulages (2009a, p. 171), tais gêneros se caracterizam por sua grande porosidade e por uma abertura permanente a empréstimos, pastiches e interdiscursividade, sem contar, como lembra o autor, formas primitivas desses gêneros que ainda sobrevivem (SOULAGES, 1996), o que intensificou nosso interesse de investigação.

A escolha do anúncio como gênero representativo do discurso publicitário deu-se, então, pela possibilidade de traçarmos um percurso na busca por entender essa história de que falam Adam e Bonhomme (2011) e por encontrar razões que explicassem essas formas e modelos tão evanescentes, retomando as palavras de Sacriste, pois foi o anúncio, um dos gêneros publicitários precursores¹⁰, que nos possibilitou esse olhar capaz de atravessar o tempo por estar acessível tanto nas já amareladas páginas dos jornais antigos quanto nos jornais atuais. Para além da restrição metodológica quanto à escolha do jornal como suporte de circulação, outro aspecto de cunho teórico se impôs. A apresentação discursiva de qualquer anúncio, como lembra Soulages (1996, p. 147), é parcialmente limitada pelo dispositivo material escolhido:

De fato, cada suporte, se ele permite, de acordo com as palavras do publicitário, selecionar um tipo de público (consumidor de tal mídia) e uma

¹⁰ Machado (2009) faz referência aos pregões dos comerciantes nas ruas e aos rústicos cartazes manuscritos como antecessores publicitários do anúncio impresso no cenário brasileiro, antes da instalação da Imprensa Régia.

certa audiência, impõe as posturas de leitura e apreensão da mensagem e circunscreve os modos de interação com o leitor-espectador. Ao mobilizar as diferentes substâncias semióticas e ao privilegiar, então, este ou aquele canal, ele (de)limita o espaço disponível para a interação comunicativa. Ao fazer isso, ele limita a própria forma do discurso e propõe (impõe) uma forma textual.

Assim, não caberia a diversificação de suportes para fins contrastivos do gênero anúncio em seu percurso histórico, pois ela influenciaria o dispositivo cênico e a organização da mensagem. A exemplo de Brandão (2004), apesar da ampliação cada vez maior de suportes utilizados pela publicidade atual e de sua intrínseca relação com o anúncio, nos limitamos aos jornais para que se criasse um paralelo mais justo entre as épocas.

Os estudos germanísticos de influência coseriana que se preocupam com a historicidade dos textos também contribuíram teoricamente para nossa investigação, pois promovem importantes reflexões sobre os aspectos históricos e culturais do que costumam chamar de Tradições Discursivas, uma fórmula textual, uma variedade linguística, um gênero discursivo, enfim textos historicamente situados (KABATEK, 2004a). Na visão de Kabatek, sobretudo na Linguística de Texto e na Análise do Discurso, foi desenvolvida uma série de conceitos intimamente relacionados ao de Tradições Discursivas. Assim, tal noção estaria relacionada (mas não só) à de gênero discursivo, tal como descrito por Bakhtin, quando fala das estabilidades do uso da língua (KABATEK, 2007, p. 336-338).

Vimos, portanto, uma articulação possível entre as escolhas norteadas pelo que consideramos, com base em Charaudeau, uma linguística do discurso, a saber: os pressupostos da Teoria Semiolinguística e certas contribuições teóricas dos estudos sobre as tradições discursivas, termo que, por se entender mais amplo, pode contemplar qualquer elemento de tradição, sem nenhuma limitação arbitrária, como esclarece Kabatek. Mas, como tem sido estabelecida na Germanística (e também nas pesquisas latinoamericanas) uma forte relação entre o estudo das tradições discursivas e a mudança dos sistemas linguísticos, deixemos claro que nunca foi este nosso interesse. O foco de nossa pesquisa é tão somente a mudança dos textos, especificamente do gênero anúncio, com uma preocupação por aspectos mais amplamente discursivos de sua diacronia.

Aschenberg, baseando-se em Gülich e Raible (1972 *apud* ASCHENBERG, 2002, p. 2), defende que a carência de um instrumentário adequado para realizar um

inventário exaustivo do grande número de gêneros pode ser compensada com a referência à historicidade e à dinamicidade das formas genéricas. Segundo a autora, citando Raible (1996), dados o desenvolvimento e a transformação contínuos de tais formas, não é razoável e nem praticável pleitear um inventário completo (ou definitivo) dos gêneros que são utilizados por uma comunidade linguística ou cultural.

Ulla Fix, refletindo sobre a relação entre os gêneros e a cultura, considera que “o uso da língua seja analisado como uma maneira de agir dos participantes, ou seja, como um fenômeno com pressuposições e consequências sociais” de forma que “se perceba o relacionamento entre essa maneira de agir e a cultura.” (FIX, 2000, p. 1). E complementa que “os gêneros textuais de uma comunidade cultural mudarão quando seu contexto se alterar e quando outras ‘funções sociais’ se formarem”. (p. 5)

Com base em tais reflexões, vimos como prioritária a delimitação histórico-cultural para a análise do anúncio, já que não há como falar do uso do gênero por uma comunidade linguística em seu todo, mas de como pode ser encontrado em uma comunidade cultural específica em períodos específicos. Como diz Aschenberg (2003, p. 8), “as contribuições sobre esse tema representam um espectro amplo no ponto de vista histórico, no qual se destacam diferentes constelações relativamente às comunidades linguísticas ou culturais levadas em consideração”. Foi contemplando essa visão que delimitamos nossa investigação do gênero anúncio impresso aos jornais de Fortaleza, considerando as publicações dos séculos XIX e XX.

Assim, assumimos como desafio identificar não só o que se mostra como recorrente no gênero em cada período, mas igualmente identificar o que se revela como inovação nessas diferentes épocas, pois, se por influência bakhtiniana, os gêneros são reconhecidos ou comumente definidos como formas típicas (ou estáveis) de enunciados, é fundamental contribuir teoricamente para que possam ser compreendidos a partir dessa intrigante tensão entre estabilidade e variabilidade, também admitida por Bakhtin (2000). Essa contribuição, a nosso ver, reside na apropriação dos pressupostos semiolinguísticos defendidos por Charaudeau a fim de construir um referencial teórico-metodológico para a descrição diacrônica do anúncio; ainda que alguns pesquisadores brasileiros já tenham dado alguns passos nessa direção (CASTRO, 2004; INÁCIO, 2012) e investigações sincrônicas sobre o anúncio e outros gêneros publicitários venham se multiplicando no Brasil (MONNERAT, 2003;

LYSARDO-DIAS; GOMES, 2005; MELO, 2008¹¹; CERVEIRA, 2009; OLIVEIRA, 2011).

Mesmo já tendo sido investigado com base em distintas perspectivas textual-discursivas, inclusive semiolinguística, as análises sobre o anúncio publicitário, a nosso ver, não contemplavam a complicada dinâmica de como esse gênero se constituiu, de como se distingue de outros gêneros afins e de como vem se mantendo mais inovador ou mais conservador em seu percurso histórico. Tais limitações têm diferentes motivos, o que ocorre, é claro, em função dos diferentes interesses de cada pesquisa.

Um dos motivos para tal limitação pode ser creditado ao tema. Não estamos aqui desconsiderando o tema como elemento característico de um gênero, tal como postula Bakhtin (2000). Entretanto, uma vez feito certo recorte temático, o gênero passa a ser analisado em função de uma situação de comunicação muito específica. Se, por um lado, tal recorte funciona como uma forma de delimitar o objeto de pesquisa, por outro, limita, a nosso ver, as generalizações dos resultados sobre esse objeto que se pretende caracterizar. Assim, por exemplo, a pesquisa de Sousa (2005) focalizou a análise de anúncios de turismo com o objetivo de verificar elementos textual-discursivos relevantes para a caracterização do gênero, tendo sido selecionados sua estrutura organizacional, os processos referenciais e as sequências textuais. Tomando apenas o primeiro elemento como exemplo, encontramos, na conclusão do trabalho, resultados bastante específicos. Vejamos:

a parte estrutural ainda está bem arraigada à mentalidade de muitos publicitários, pelo menos daqueles que produzem *anúncios para uma clientela em especial, no caso os turistas leitores de revistas especializadas* [grifo nosso]. Os anúncios apresentam uma estrutura organizacional relativamente estável; dos cinco elementos selecionados como “modelo”, que se repetem entre os autores mencionados, em geral os textos apresentam três, que consideramos principais: título, corpo do texto (mensagem) e assinatura. Os demais são flutuantes: *slogan* e título. (SOUSA, 2005, p. 188)

Questionamo-nos se a relativa estabilidade mencionada deve ser apontada como característica do anúncio ou de anúncios produzidos para “turistas leitores de revistas especializadas”. Questionamo-nos, ainda, se essa estrutura organizacional

¹¹ Em 2003, a autora defendeu, na UFMG, a tese “Estratégias discursivas em publicidades de televisão”, mas não tivemos acesso ao trabalho, pois as buscas online e o contato com a autora foram infrutíferos.

com os três elementos que se mantêm constantes (título, corpo do texto e assinatura) é de fato uma característica dos anúncios de turismo ou apenas fruto de decisões metodológicas, já que, na constituição do *corpus*, foram desprezados os anúncios que continham somente título e imagem, pois a autora decidiu se ocupar apenas da análise de elementos verbais.

Tal decisão por analisar apenas a materialidade verbal do anúncio foi outra limitação por nós identificada em alguns estudos sobre o gênero. Nicolau (2008) investigou, em sua pesquisa de doutorado, anúncios de jornais paraibanos dos séculos XIX e XX, buscando, assim, analisá-los como tradições discursivas em um tempo e espaço determinados a partir da tríade bakhtiana conteúdo temático, formas composicionais e estilo. No que diz respeito ao tema, contemplou a diversidade temática dos anúncios, acreditando contribuir, conforme constatou na pesquisa, para entender algumas mudanças socioculturais, como a promoção inicial de produtos associados a necessidades primárias e posteriormente a divulgação de produtos voltados ao bem-estar e ao lazer. Quanto ao estilo, focalizou os modalizadores e a entonação valorativa como forma de analisar o estilo individual por meio das vozes dos enunciadores. Entretanto, ao analisar a forma composicional dos anúncios, limitou-se a seus elementos verbais, selecionando aspectos linguístico-estruturais como seleção vocabular e organização textual, pois considerou o anúncio como “uma unidade de comunicação verbal, a partir de palavras, combinações de palavras que o constituem em um gênero numa determinada época, a partir de um querer-dizer” (NICOLAU, 2008, p. 94).

Como, a exemplo da autora, tínhamos um interesse diacrônico pelo anúncio, era de fundamental importância para a descrição desse percurso histórico do gênero a análise de como se deu a incorporação dos elementos imagéticos em sua composição; afinal, assumimos com Marc Arabyan (2000, 2006) que o anúncio é uma unidade discursiva compósita, multidimensional e dinâmica, ainda que nem sempre o tenha sido.

Castilho da Costa (2011) também investigou diacronicamente o anúncio em sua pesquisa de pós-doutorado, que tratou da evolução linguístico-textual de gêneros que compunham os jornais paulistas de 1854 a 1901, tendo contemplado ainda a notícia e a carta de leitor a fim de identificar mudanças nos níveis semânticos, pragmáticos e sintáticos, entre outros, na constituição dos gêneros. Assim como Nicolau (2008), a autora trabalhou com a noção de Tradição Discursiva. Seu principal

interesse foi estabelecer relações entre a história dos textos e a história do Português do Brasil. Para tanto, analisou os três gêneros já referidos a fim de mostrar o processo de formação e de transformação por que passou cada um deles em cada corte diacrônico realizado e discutiu como esse processo observado em jornais do século XIX influenciou a formação do Português Paulista.

Como nosso interesse se limita ao processo de transformação do gênero anúncio, destacamos as contribuições do estudo relativas a esse objetivo. Embora tenha identificado algumas regularidades temáticas e estilísticas, Castilho da Costa entende esse gênero como uma classe de variantes constituídas por uma série de tradições, tanto de conteúdo quanto de forma. Ela observou a existência de diferentes tipos de “anúncios”, muitos dos quais correspondem ao que se denomina atualmente de “anúncio classificado” e “anúncio publicitário”, observando principalmente suas características enunciativas: na primeira variante, o enunciador revela-se como indivíduo ou pequeno empresário; na segunda, revela-se por meio de uma identidade declaradamente institucional.

Essa contribuição se mostrou relevante para nossa investigação por dois motivos: primeiramente, porque comungamos com a autora que os anúncios se subdividem em variantes, pelo menos, em seu percurso inicial, considerando-se, principalmente a finalidade com que eram publicados; em segundo, porque acreditamos que as relações entre as finalidades a que os anúncios se prestam e os modos como se organizam discursivamente podem ser bastante esclarecedoras acerca da evolução do gênero, embora uma descrição mais detalhada da enunciação publicitária não tenha sido o foco da investigação da autora, como já foi explicado.

Diferentemente de Nicolau, Castilho da Costa considerou, em sua análise, a introdução de ilustrações no anúncio, o que julgamos um avanço nos estudos diacrônicos do gênero. A pesquisadora recorreu, para tanto, à noção de *topoi*, os “depósitos” ou “lugares” de argumentos da Retórica Antiga, mas trabalhou com a noção tal como proposta por Wengeler (1997) e Faulstich (2002), por ela citados. Entendidos como modelos de argumentação, os *topoi* foram utilizados pela autora para tratar das estratégias de argumentação empregadas nos anúncios, verbal e visualmente. Pela antiga visão retórica, os *topoi* tinham um caráter geral, eram esquemas argumentativos empregados independentemente do contexto e não, como acreditamos, estratégias pensadas de acordo com coerções situacionais e discursivas. Mas, para a autora, fundamentada nos autores citados, é possível,

detectando a predominância de determinados *topoi*, “identificar os valores que permeiam uma determinada sociedade em dada época histórica” (CASTILHO DA COSTA, 2011, p. 160). Assim, por exemplo, “a sedução pela imagem do feminino”, uma das estratégias mais produtivas da atualidade segundo ela, só é identificada pela primeira vez no *corpus* investigado em 1930.

Dadas as dificuldades teóricas de categorizar a contento os elementos pertinentes a uma análise imagética, toda tentativa nesse sentido é sempre bem-vinda, pois, dessa forma, busca-se preservar a integridade genérica do anúncio, contribuindo para sua descrição. Contudo certas escolhas nem sempre se convertem em uma contribuição teórica relevante. Sem deixar de reconhecer seu mérito, a pesquisa de Campos-Toscano (2009) é um exemplo. A autora também investigou gêneros do discurso publicitário (anúncios impressos, televisivos e interativos na internet) de diferentes épocas, assumindo o desafio de não ignorá-los em sua totalidade composicional. Ela analisou o percurso desses gêneros a partir de um recorte temático bem específico: as propagandas da Coca-Cola a partir dos anos 1970.

Para a autora, tais gêneros são produtos da sociedade capitalista que estão em contínuo desenvolvimento, pois refletem as constantes mudanças tecnológicas. Contudo, segundo ela, tais enunciados genéricos variam não só em função dos meios técnicos que sofrem alteração mas também dos valores sociais e culturais. Fundamentando-se em Bakhtin para tratar dos gêneros do discurso, a autora elegeu os conceitos de tema, estilo e forma composicional para analisar os exemplares selecionados. No que diz respeito aos comerciais, deixa claro que se vale dos principais elementos constitutivos da linguagem do cinema para sua análise. Entretanto, quando trata da imagem dos anúncios impressos, analisando os aspectos simbólicos e ideológicos que agregam às mensagens, não explicita categorias nem mesmo as opções teóricas que a estão embasando. Embora a autora acredite ter colaborado com uma perspectiva de análise dos discursos constituídos por recursos verbo-áudio-visuais, sua contribuição poderia ter sido maior se tivesse apresentado mais sistematicidade na definição de categorias de análise.

Era, portanto, nosso intuito avançar no sentido de melhor compreender a relação entre o verbal e o imagético na composição da mensagem publicitária, pois, a nosso ver, trata-se de um aspecto que exerce grande importância no percurso

evolutivo do gênero anúncio, mas ainda não explorado a contento. Sem dúvida, isso também representaria um ganho para os estudos de base semiolinguística.

Como o tema da pesquisa contempla os campos histórico e publicitário, acreditamos na possibilidade de este trabalho contribuir ainda para um olhar mais amplo e interdisciplinar sobre o objeto, estreitando as relações entre os estudos das áreas de Linguística, Comunicação e História. Paralelamente, na medida em que tentamos descrever o anúncio no contexto espaço-temporal delimitado, alimentamos o pretense anseio de impulsionar as reflexões sobre o caminho que vem sendo trilhado pela publicidade cearense, dada a exígua produção de trabalhos linguísticos, em perspectiva diacrônica ou não, sobre os gêneros publicitários (BIASI-RODRIGUES, 2008; SOUSA, 2005, por exemplo).

Assumindo esses desafios, sistematizemos, então, o objeto da pesquisa esboçado nessa discussão inicial. Para melhor investigarmos o tema, delimitamos nosso objeto em torno do percurso histórico-discursivo do gênero anúncio publicitário em jornais de Fortaleza dos séculos XIX e XX, à luz da Teoria Semiolinguística do Discurso. Tal delimitação atendeu ao objetivo maior de descrever, com base nessa teoria, os aspectos de mudança/variação e recorrência observados no gênero a partir das configurações do contrato de comunicação e estratégias discursivas em cada período. Especificamente, buscamos validar, na discussão teórica da tese, a pertinência teórico-metodológica da abordagem semiolinguística do discurso para a análise diacrônica do gênero anúncio e, considerando o recorte temporal delimitado, decidimos investigar tais aspectos no gênero observando, em cada época: a) o dispositivo material específico e a relação com o dispositivo cênico e a organização da mensagem; b) a(s) finalidade(s) dominante(s) do gênero e a relação com o modo discursivo de apresentação do objeto anunciado; c) a relação entre as instâncias situacionais e discursivas bem como suas características enunciativas e d) a relação entre texto e imagem na composição da encenação persuasiva para representar o objeto anunciado e os sujeitos envolvidos.

Com tais objetivos em vista, partimos da seguinte problematização: considerando as diferentes épocas de circulação dos jornais fortalezenses, o que caracteriza o gênero anúncio publicitário, tomado sob a influência das distintas restrições situacionais e instruções discursivas de seu(s) contrato(s) comunicativo(s) ao longo dos séculos?

Assim, ao investigarmos o período delimitado para a análise do gênero, nos colocamos alguns questionamentos específicos. O primeiro deles buscava saber como a diversa natureza do jornal vem influenciando o modo de anunciar. Questionávamo-nos também se era possível destacar uma finalidade dominante para o gênero desde o seu percurso inicial e, assim sendo, como essa finalidade determinaria os modos de representar discursivamente o objeto anunciado.

Uma terceira questão problematizava se as instâncias do contrato publicitário, propostas por Charaudeau (1983), apresentavam as mesmas características enunciativas por ele descritas ou manifestavam modificações sofridas ao longo do tempo. Em outras palavras, pretendíamos compreender, com base em Charaudeau (2004a), como o jogo enunciativo se revelava no anúncio ao longo dos séculos considerando a relação entre os dados da identidade dos parceiros da comunicação e certos modos de enunciação.

Finalmente, considerando, também com base no autor, que os dados do dispositivo material determinam certos modos de semiologização, isto é, a organização da encenação verbal e/ou visual do ato de comunicação, perguntamos ainda como os elementos verbo-visuais seriam acionados para compor a encenação persuasiva no que diz respeito à representação do objeto anunciado e dos sujeitos protagonistas.

Diante de tais questionamentos, levantamos a hipótese básica de que, ao menos inicialmente, o anúncio se revelaria um gênero amplo determinado por uma dupla coerção contratual, o que iria repercutir de forma heterogênea em sua natureza comunicacional e discursiva. Com o passar do tempo, restrições situacionais e instruções discursivas definidas em cada época investigada teriam se imposto a fim de especializá-lo como anúncio publicitário. Tal hipótese se desdobrou em outras secundárias, considerando os questionamentos lançados sobre o gênero em seu percurso histórico-discursivo, as quais serão discutidas no capítulo dedicado à análise.

Feito este preâmbulo, passemos à descrição do empreendimento propriamente dito. No segundo e terceiro capítulos, delineamos teórica e metodologicamente a pesquisa com base nos pressupostos semiolinguísticos que nos fundamentam para a análise diacrônica do gênero anúncio publicitário. No quarto capítulo, subdividido em duas seções, desenvolvemos a apresentação e discussão dos resultados de nosso trabalho. Abordamos, primeiramente, a natureza da mídia,

analisando os jornais de Fortaleza como suporte de visibilidade dos anúncios e o modo como foram influenciando o dispositivo cênico desses anúncios ao longo do tempo. Em seguida, tomando como tópico central a encenação persuasiva nos anúncios, desenvolvemos a análise com base em dois subtópicos relacionados: 1) o modo de apresentação do objeto anunciado, em que analisamos as estratégias para representá-lo no que diz respeito a sua existência, qualificação e resultado e 2) o modo de construção das figuras dos protagonistas, em que focalizamos como se dava a enunciação nos anúncios por meios de certas estratégias enunciativas. A descrição de cada seção da análise é feita a partir do recorte temporal dos séculos XIX e XX, considerando as três fases históricas, assim permitindo uma análise diacrônica do gênero com maior abrangência.

2 O PERCURSO TEÓRICO

Neste capítulo, apresentamos, inicialmente, uma discussão teórica sobre a análise de gêneros com base nas contribuições da Teoria Semiollingística, desenvolvida por Patrick Charaudeau. Em seguida, partindo dos fundamentos semiollingísticos, caracterizamos o discurso publicitário em seus aspectos contratuais e enunciativos e, finalmente, estabelecemos uma relação entre a referida teoria e certos pressupostos dos estudos da Linguística de Texto de base coseriana para fundamentar a análise diacrônica do anúncio.

2.1 Sobre a problemática dos gêneros por uma ótica semiollingística

Patrick Charaudeau (1996, p. 21) defende que “não se pode dizer nada sobre os objetos discursivos se não se dispõe de uma teoria dos gêneros”, mas tal teoria deve ser suficientemente ampla para contemplar a relação entre o situacional e o lingüístico e, ao mesmo tempo, evitar posicionamentos extremos que alternem entre visões macrossociais e microlingüísticas. Os atos de linguagem¹² (e obviamente isso inclui os gêneros) devem, pois, ser problematizados “num modelo que constrói o social em sociolingüageiro e o lingüístico em sociodiscursivo” (CHARAUDEAU, 1996, p. 22).

Assim, para tratar da problemática dos gêneros, Charaudeau (2010a, 2005a, 1995a) propõe uma análise baseada em uma teoria do discurso com ‘princípios gerais’ que fundamentem a atividade de linguagem e que funcionem por meio de certos ‘mecanismos’ em diferentes níveis de organização. Como devem, então, se conduzir os sujeitos a fim de que realizem um ato de linguagem? A resposta para tal questionamento se alicerça em quatro princípios interacionais por ele propostos:

É preciso que locutores e interlocutores (quer falem ou escrevam) sejam capazes de reconhecer um ao outro como reais parceiros na troca do ato lingüageiro (PRINCÍPIO DE ALTERIDADE), que os assuntos que eles trocam se assentem sobre um saber comum (PRINCÍPIO DA PERTINÊNCIA), que haja o reconhecimento de que cada parceiro procure agir sobre o outro (PRINCÍPIO

¹² Charaudeau (2010b, p. 208, tradução nossa) emprega o termo “linguagem” em sentido amplo, “como todo sistema de signos que permitam comunicar”. No texto original: “comme tout système de signes permettant de communiquer”.

DA RELEVÂNCIA) buscando tratá-lo de forma que a troca possa ter continuidade (PRINCÍPIO DE REGULAÇÃO)¹³. (CHARAUDEAU, 1995a, s/p, tradução nossa)

Mas essa troca que motiva o ato de linguagem ocorre, como diz Charaudeau, em um teatro social, onde já existem mecanismos de regulação dos comportamentos linguageiros. Dessa forma, é preciso considerar esses mecanismos num espaço do fazer e num espaço do dizer para o funcionamento da encenação, “uma vasta cena na qual atuam os seres humanos, através dos seus atos de linguagem, em jogos relacionais diversos nos quais certos papéis são previstos por antecipação e outros são improvisados¹⁴” (CHARAUDEAU, 2005b, p. 39, tradução nossa).

Assim, uma teoria dos gêneros implica uma teoria da situação; uma teoria dos sujeitos; uma teoria segundo a qual o ato de linguagem tem origem em uma situação concreta de troca entre dois ou mais participantes envolvidos. Depende de uma intencionalidade; organiza-se, simultaneamente, num espaço de restrições e de estratégias e produz significações a partir de um espaço externo e de um espaço interno, os quais são interdependentes. Essa teoria é por ele chamada de semiolinguística:

Semio-, de ‘semiosis’, evocando 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 de ação; linguística para destacar a matéria principal da forma em questão – a das línguas naturais. (CHARAUDEAU, 2005a, p. 11-12).

Embora considere as línguas naturais como a matéria principal nessa relação entre forma e sentido, o autor não descarta a participação do que chama de outros sistemas semiológicos, assim admitindo que o elemento semio- possa ser estendido. Tal ampliação dá-se também com o termo discurso, pois Charaudeau

¹³ No texto original: “il faut que locuteurs et interlocuteurs (qu’ils parlent ou écrivent) soient en mesure de se reconnaître l’un l’autre comme les réels partenaires de l’acte langagier échangé (*principe d’altérité*), que les propos qu’ils échangent reposent sur un savoir commun (*principe de pertinence*), qu’il soit reconnu que chacun puisse chercher à agir sur l’autre (*principe d’influence*) tout en cherchant à le ménager de sorte que l’échange puisse se poursuivre (*principe de régulation*)”.

¹⁴ No texto original: “une vaste scène sur laquelle se jouent entre les êtres humains, à travers leurs actes de langage, des jeux relationnels divers dont certains rôles sont prévus par avance et d’autres improvisés”.

(2001c, p. 343) lembra que "a língua não é o todo da linguagem". Assim, reforça essa posição:

O discurso não deve ser assimilado à manifestação verbal da linguagem. A linguagem verbal, mesmo sendo dominante no conjunto das manifestações languageiras, corresponde a certo código semiológico, isto é, a um conjunto estruturado de signos formais, da mesma maneira, por exemplo, que o código gestual (linguagem do gesto) ou o código icônico (linguagem da imagem). O discurso não se limita aos códigos de manifestação languageira, já que é o lugar da encenação da significação, encenação que pode utilizar, para seus próprios fins, um ou vários códigos semiológicos. [...] Deve ficar bem claro que toda encenação discursiva depende das características desses códigos e de todos esses códigos. O que propomos, então, é que não se limite a aceção desse termo somente ao caso da manifestação verbal, pois, ao mesmo tempo, seria o todo da encenação do ato de linguagem que se reduziria a esta única manifestação¹⁵. (CHARAUDEAU, 1984, p. 38, tradução nossa)

É, pois, desse "lugar de encenação da significação", que se deve falar dos gêneros, sem deixar de considerar, é claro, sua estreita relação com outros "lugares", pois o discurso, para além das regras de uso da língua, é o resultado da combinação/imbricação das condições de produção em que se usa a linguagem com a maneira pela qual ela é usada (CHARAUDEAU, 2007a). E o que seria, então, um gênero para Charaudeau? Diante da abrangência teórica proposta pelo autor, não poderíamos esperar uma conceituação objetiva para definir esse objeto. Assim, para ele, tal definição impõe uma articulação entre três níveis (ou lugares¹⁶) e a correlação dos dados proposta por cada um deles:

o **nível situacional**, que permite reunir textos em torno de características do âmbito da comunicação; o **nível das restrições discursivas**, que deve ser considerado como o conjunto de procedimentos exigidos pelas instruções

¹⁵ No texto original: "Le discours ne doit pas être assimilé à la manifestation verbale du langage. Celle-ci, même si elle est dominante dans l'ensemble des manifestations langagières, correspond à un certain code sémiologique, c'est-à-dire à un ensemble structuré de signes formels, au même titre, par exemple que le code gestuel (langage du geste) ou le code iconique (langage de l'image). Le discours est en-deçà (ou au-delà) des codes de manifestation langagière en ce qu'il est le lieu de la mise en scène de la signification, laquelle peut utiliser, pour ses propres fins, un ou plusieurs codes sémiologiques. [...] Il doit être bien clair que toute mise en scène discursive dépend des caractéristiques de ces codes, et de tous ces codes. Ce que nous proposons donc c'est qu'on ne limite pas l'acception de ce terme au seul cas de la manifestation verbale car du même coup ce serait l'ensemble de la mise en scène de l'acte de langage qui se réduirait à cette seule manifestation".

¹⁶ Charaudeau (1995b) deixa claro que prefere falar de lugares e suas condições a falar de níveis e suas unidades, pois tais "lugares" podem se encaixar uns nos outros em uma espécie de funcionamento para a construção do sentido. Entretanto, em vários de seus artigos, é usado o termo "nível", que aqui reproduzimos, embora possamos, igualmente, fazer uso do termo "lugar" em posteriores menções.

situacionais para especificar a organização discursiva; o **nível da configuração textual**, cujas ocorrências formais são demasiado voláteis para tipificar definitivamente um texto, mas constituem seus indícios¹⁷. (CHARAUDEAU, 2004b, p. 37, tradução nossa)

Considerando, então, dessa perspectiva, os vários aspectos que intervêm na composição do gênero, este não deve ser visto, segundo o autor, como um protótipo ou como um esquema abstrato, tal como costuma ser abordado por tendências mais cognitivas, mas como um tipo de texto que se configura com base nas coerções de um contrato comunicativo e em suas instruções discursivas e restrições textuais. Assim, tomar um gênero como objeto de análise supõe uma tripla interrogação: “quais são as condições situacionais do ato de linguagem? Qual (is) procedimento(s) discursivo(s) ele aciona? Em que consiste sua configuração textual?” (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2008 p. 453). Essa posição implica, pois, alguns desdobramentos.

Começemos por uma proposição de Charaudeau (1986) segundo a qual a comunicação é vista como fenômeno social e de linguagem. Social, porque os indivíduos se relacionam entre si, estabelecem normas de vida comuns para regular suas trocas e constroem uma visão comum do mundo. E como fato de linguagem, porque não há outra forma para que se realize, todas as trocas se dão via linguagem. Como diz o autor, “a linguagem, ao relacionar os indivíduos entre si, gera o sentido, e este sentido gera o vínculo social”¹⁸ (CHARAUDEAU, 1986, p. 7, tradução nossa). Ao mesmo tempo, conforme complementa, a comunicação deve ser vista como um ato de linguagem social mais amplo (ou mais genérico) que envolve atividades mais específicas com diversas formas, diversos tipos e gêneros de discurso e sempre com uma intencionalidade de intercompreensão e de influência, conforme a máquina comunicacional¹⁹ que se aplica.

¹⁷ No texto original: “el nivel situacional que permite reunir textos en torno a características del ámbito de comunicación; el nivel de las restricciones discursivas que debe ser considerado como el conjunto de procedimientos exigidos por las instrucciones situacionales para especificar la organización discursiva; el nivel de la configuración textual cuyas ocurrencias formales son demasiado volátiles para tipificar definitivamente un texto, pero que constituyen sus indicios.”

¹⁸ No texto original: “el lenguaje, al relacionar a los individuos entre sí, genera el sentido, y este sentido genera el vínculo social.”

¹⁹ Segundo Charaudeau (1986, p. 7), com a ajuda dessas normas, regras e aparatos, um fenômeno social se converte em uma máquina para fabricar signos (no âmbito político, educativo, religioso, científico, mediático etc.). Descrever tal máquina equivale a localizar os atores que a fazem funcionar e as condições que regem seu funcionamento, incluindo aí sua finalidade.

Essa concepção, é claro, vai de encontro à já superada e simplista ideia de comunicação como um sistema fechado de transmissão, resultado de um duplo processo simétrico entre um emissor (responsável por codificar a mensagem) e um receptor (responsável por decodificá-la) ou ainda determinado unicamente pela intenção desse emissor – um sistema que não considera as condições de produção e de recepção nem as possíveis reações do receptor, tampouco o conteúdo da mensagem. Embora em “Langage et discours”, livro em que inaugura a Teoria Semiolinguística, Charaudeau (1983, p. 46, tradução nossa) afirme claramente que “o ato de linguagem não pode ser considerado como um ato de comunicação²⁰”, fundamentando-se nas razões já apresentadas acima, o autor faz as devidas ressalvas e acréscimos de forma a tornar a noção pertinente e coerente à sua teoria.

Assim, ele não vai desconsiderar de todo o esquema comunicativo, mas ampliá-lo. Em sua descrição, um Eu se dirige a um Tu, sobre o qual acredita ter total domínio, pois supõe que sua intenção de fala seja transparente. No entanto – aí começam as incongruências – esse Tu, segundo o autor, não é um simples receptor, um destinatário ideal. Trata-se de um sujeito interpretante que cria, ao mesmo tempo, outra imagem desse Eu e estabelece uma relação não de transparência, mas de opacidade com as intenções do Eu comunicante. Forma-se, assim, a chamada assimetria comunicacional.

Por essa razão, o linguista defende que o ato de linguagem não seja visto apenas como um ato de comunicação, mas como um ato sociocomunicativo, um encontro dialético, “um ato interenunciativo entre quatro sujeitos (e não dois), lugar de encontro imaginário de dois universos de discurso que não são idênticos” (CHARAUDEAU, 2010c, p. 45). Para, então, se referir a esses sujeitos, utilizará os termos “parceiros da situação de comunicação” (ou instâncias situacionais) e “protagonistas do ato de enunciação” (ou instâncias discursivas). Os primeiros, o Eu comunicante e o Tu interpretante, são caracterizados como seres sociais e psicológicos – externos ao ato, mas inscritos nele – e definidos por certo número de traços identitários cuja pertinência depende do ato de comunicação considerado. Os segundos, o Eu enunciador e o Tu destinatário, são seres de fala, internos ao ato de linguagem e definidos por papéis languageiros (CHARAUDEAU, 2004c).

²⁰ No texto original: “L’acte de langage ne peut être considéré comme un acte de communication”.

Para situar esses sujeitos parceiros da comunicação, o autor vai se referir a um “circuito externo” (o espaço do fazer), valendo-se de uma dupla terminologia e relacionando-a diretamente aos gêneros. É preciso, pois, entender com clareza como se dá essa relação. Charaudeau (2001d, 2004a, 2006a, 2010a, 2010d) propõe que se identifique esse espaço como situação de comunicação, mas alerta para que não se confunda situação de comunicação com o que outras disciplinas (e ele próprio) chamam de domínio da prática social. Segundo ele, por serem recortes imprecisos do espaço social (o espaço político, o espaço midiático, o espaço jurídico etc.), tais domínios são englobantes demais para que sejam identificadas regularidades discursivas. Por isso, é necessário estruturá-los em domínios de comunicação.

Os domínios da prática antecipam, então, a identidade dos sujeitos envolvidos e seus papéis sociais, mas ainda não é nesse campo que os discursos ganham suas significações, pois uma situação comunicativa não se constitui apenas da identidade psicossocial dos parceiros. Além de definir quem se comunica com quem, deve-se saber a respeito de que se comunica (o domínio temático – ou domínio do saber – que constitui objeto da troca comunicativa), do dispositivo de circunstâncias materiais (as condições físicas em que se desenvolve a situação) e, principalmente, da finalidade, pois é a intencionalidade imposta pela situação que vai definir a orientação discursiva da comunicação. Assim, essa situação vai inscrever os dados do domínio segundo suas restrições, gerando o que o linguista chama de contrato de comunicação²¹, um acordo (ou uma convenção) que vai regular os comportamentos linguageiros dos sujeitos envolvidos, permitindo a construção do discurso: “estamos aqui para dizer o quê?” (CHARAUDEAU, 2004a, p. 27). Sem o reconhecimento de tal contrato por parte dos sujeitos, não haveria possibilidade de intercompreensão, por isso o autor defende que a noção de contrato é constitutiva da comunicação linguística (CHARAUDEAU, 2006b).

Esse contrato será, então, definido globalmente, mas também se definirá em função das especificações próprias de uma situação, passando a funcionar como um contrato particular, pois as trocas linguageiras se realizam sempre em uma situação concreta. É por essa razão que Charaudeau (2010d, 2012) distingue situação global de comunicação de situação específica de comunicação: a primeira sendo o

²¹ Embora em “Langage et discours”, Charaudeau (1983) se refira a “contrato de fala”, deixa clara posteriormente sua preferência pelo termo “contrato comunicativo” (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2008), opção que adotamos.

lugar dos dispositivos conceituais (ou macrodispositivo conceitual), pois ainda não se especifica concretamente a situação; e a segunda, o lugar dos dispositivos materiais (ou microdispositivos).

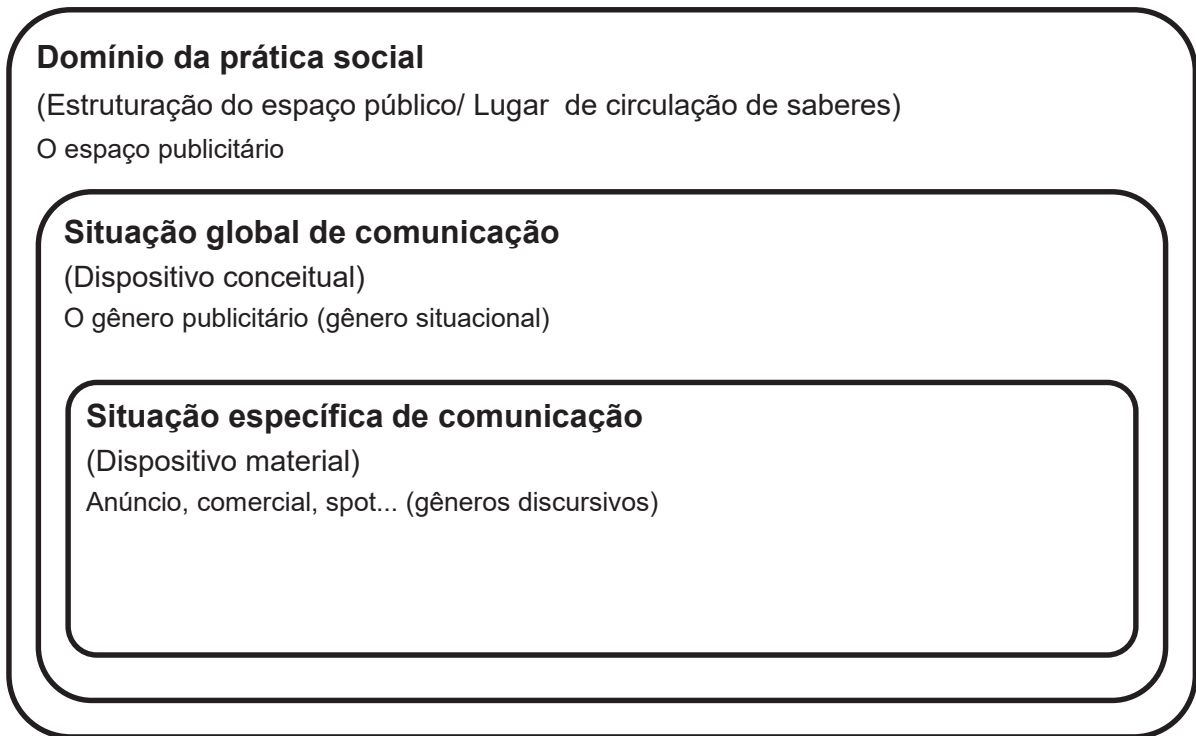
Na situação global, são definidas as instâncias de comunicação, as identidades e os papéis que as legitimam e as relações entre elas, bem como a finalidade que se pretende alcançar no discurso e o domínio temático; tudo organizado conceitualmente. Na situação específica, por sua vez, já se definem, de forma bem precisa, tais elementos, que são determinados em função das condições físicas, como o número de participantes envolvidos, a posição de um participante em relação a outro, o meio ou suporte, o lugar e o momento da troca (CHARAUDEAU, 2002). Trata-se, pois, do lugar em que certas situações de comunicação são tipificadas como subconjuntos de uma situação global. Assim, como lembra Charaudeau (2006a, 2010d), não há situação global que não se concretize numa situação específica, nem situação específica que não dependa de uma situação global, o que nos permite deduzir que um gênero depende em essência dessas restrições situacionais.

Então, considerando que as restrições mais gerais são apenas um domínio do funcionamento genérico, precisamos reconhecer, segundo o autor, “nas diferentes realizações textuais do gênero, especificidades recorrentes que se instituem, por sua vez, em tipos, constituindo, assim, subgêneros no interior do que se poderia chamar um gênero global²²” (CHARAUDEAU, 1997, p. 84, tradução nossa). Os contratos das situações de comunicação global corresponderiam, portanto, ao que ele chama de gêneros situacionais, e as variantes desses contratos (e deles dependentes) seriam chamadas de gêneros discursivos ou subgêneros, ou ainda de subcontratos (CHARAUDEAU, 2002).

Em trabalho mais recente, Charaudeau (2012) propõe um esquema para sistematizar essa relação entre domínio da prática social, situação comunicativa e gêneros. Considerando o espaço publicitário, adaptamos o esquema do autor a nosso objeto de pesquisa, a fim de adotá-lo como ponto de partida em nosso percurso metodológico. Observemo-lo a seguir:

²² No texto integral: “faut-il être en mesure de reconnaître dans les différentes réalisations textuelles du genre des spécificités récurrentes qui s’instituent à leur tour en types, constituant ainsi des sous-genres à l’intérieur de ce que l’on pourrait appeler un genre global”.

Quadro 1 – Esquema da estruturação dos gêneros a partir da situação de comunicação



Fonte: Charaudeau (2012), com adaptações da autora.

Uma primeira observação sobre o esquema diz respeito à relação entre o domínio da prática e os domínios de comunicação, a qual não se apresenta de modo linear, hierárquico ou modular. Trata-se de uma representação de inclusão, em que tais domínios não se mostram autônomos, mas se encaixam um no outro, pois são concebidos como lugares das condições de funcionamento do gênero e coexistem em um mesmo ato de comunicação. Outra observação refere-se à própria identificação dos “gêneros”, o que ilustramos a partir do espaço publicitário, como domínio da prática social. No domínio da situação global de comunicação, estaria o gênero publicitário, organizado conceitualmente em seu dispositivo²³. Mais estritamente, na situação específica de comunicação, estariam os gêneros discursivos desse domínio, como o anúncio, o comercial e o *spot*, especificados por seus dispositivos materiais (no que diz respeito ao suporte, o impresso, o fílmico e o radiofônico, respectivamente).

²³ Trataremos com mais detalhes do gênero publicitário na seção “Sobre a comunicação publicitária: do contrato à enunciação”.

Essa distinção contribui operacionalmente, conforme Charaudeau (2006a, 2010d), para esclarecer questionamentos sobre o que é um gênero e como os gêneros mudam. Segundo ele, as situações específicas são mais instáveis, podem variar ou outras podem surgir em função das circunstâncias materiais que se modificam, o que pode eventualmente influenciar a situação global e, assim, mudá-la. Por tal razão, ele diz que “nestas idas e vindas entre estes dois tipos de situação, se produzem, a longo prazo, mudanças dos gêneros” (CHARAUDEAU, 2010d, s/p). É, pois, considerando esse jogo entre o macro e o microdispositivo que enxergamos, nessas proposições de Charaudeau, uma orientação potencial para a análise do gênero anúncio em perspectiva diacrônica, pois, assim procedendo, podemos definir uma situação de comunicação específica para cada período a analisar e verificar como se deu a evolução entre um contrato e outro com base em certos critérios.

A distinção entre gêneros situacionais e gêneros discursivos revela-se, assim, importante para delimitarmos de forma mais precisa o anúncio como objeto desta investigação, mas não devemos nos circunscrever à análise de suas coerções situacionais, pois, se assim o fizéssemos, estaríamos reduzindo a linguagem a mero reflexo social. Como orienta o autor, é preciso partir das restrições que caracterizam o nível situacional e, então, enumerar as possíveis variantes através das instruções discursivas, o que completaria a noção de contrato. Então, retomando suas palavras, podemos compreender como funcionam tais instruções:

observaremos que os dados da finalidade, pelo viés de suas visadas, determinam uma certa escolha dos *modos enuncivos* (descritivo, narrativo, argumentativo) que deve empregar o sujeito falante; os dados da identidade dos parceiros determinam certos *modos enunciativos* (alocutivo, elocutivo, delocutivo) nos quais ele deve se engajar; os dados do propósito determinam certos *modos de tematização*, quer dizer a organização dos temas e subtemas a serem tratados; os dados das circunstâncias materiais determinam certos *modos de semiologização*, quer dizer a organização da *mise en scène* material (verbal e/ou visual) do ato de comunicação. (CHARAUDEAU, 2004a, p. 27)

Como vemos, essas instruções determinam, em parte, os comportamentos de linguagem, mas não antecipam o emprego de formas específicas, pois correspondem a um lugar intermediário entre o nível situacional e o da configuração textual, o que rechaça uma possível interpretação de que o contrato comunicativo, por fornecer as condições gerais de realização da troca e as instruções discursivas, determinaria *a priori* todos os comportamentos dos parceiros. Segundo Charaudeau

(1995b), é preciso entender que, embora firme o quadro contratual da troca, esse espaço de restrições (o externo) é interdependente do espaço de estratégias (o interno); logo, ao mesmo tempo em que há uma sobredeterminação situacional, há também uma singularidade admitida pelo projeto de fala²⁴ do sujeito comunicante, pois associadas à noção de contrato estão as ideias de interinfluência e de expectativa psicossocial da troca comunicativa. Por isso, o autor reforça a defesa do termo:

o contrato de comunicação não impede nem a pluralidade de identidades, nem a diversidade de estratégias, de um lado, e as possíveis interpretações, de outro. O contrato de comunicação não é mais que um marco mínimo, necessário para a intercompreensão, uma base comum de reconhecimento, de marco do sentido, de estabilização de uma parte da produção/reconhecimento do sentido, a partir do qual se pode jogar com uma multiplicidade de variações e criações de sentido²⁵. (CHARAUDEAU, 2006b, p. 51)

O contrato contribui, pois, para a estabilidade e a previsibilidade dos comportamentos comunicativos, mas dá ao sujeito comunicante a liberdade de utilizar estratégias para atingir suas visadas (CHARAUDEAU, 1995b). Sendo assim, esse sujeito deve se lançar na “arena das trocas languageiras” e, com base em suas hipóteses sobre o “jogo social”, utilizar certos “golpes estratégicos” para garantir seu projeto de fala (CHARAUDEAU, 1995a). Para tanto, ele pode se valer de três estratégias comunicativas básicas, conforme descritas por Charaudeau: legitimidade, captação e credibilidade. Cada uma exigirá desse sujeito certas decisões:

como justificar seu direito à palavra, sua participação social nas trocas languageiras (estratégia de legitimidade); como, na relação com o outro, influenciá-lo agindo sobre as crenças (estratégia de captação), como, na problematização do tema, testemunhar sua posição de verdade, agindo sobre os conhecimentos (estratégia de credibilidade)²⁶. (CHARAUDEAU, 1995b, p. 167, tradução nossa)

²⁴ O projeto de fala “é o resultado de um ato conjunto, que se faz num movimento de vai-e-vem constante entre o espaço externo e interno da cena comunicativa. É na aptidão em saber ligar esses dois espaços e seus componentes que pode ser julgado o Saber fazer do sujeito e que pode ser reconhecida sua competência enquanto sujeito tendo um projeto de fala.” (CHARAUDEAU, 1996, p. 29-30).

²⁵ No texto original: “el contrato de comunicación no impide ni la pluralidad de identidades, ni la diversidad de estrategias, de un lado y los posibles interpretativos del otro. El contrato de comunicación no es más que un marco mínimo, necesario para la inter-comprensión, una base común de reconocimiento, de marco del sentido, de estabilización de una parte de la producción/reconocimiento del sentido, a partir del cual se puede jugar con una multiplicidad de variaciones y de creaciones de sentido”.

²⁶ No texto original: “comment *justifier* sa prise de parole, sa participation sociale aux échanges langagiers (stratégie de “légitimation”), comment, dans *la relation* à l'autre, influencer celui-ci, en

Assim, o direito à palavra não tem garantia prévia, pois o sujeito que deseja se comunicar deve legitimar-se, ajustando sua identidade psicossocial, dada externamente pela situação, a seu comportamento linguageiro. Nas palavras de Charaudeau (2010e, p. 59): “ao mesmo tempo em que se legitima sua tomada de fala, estabelece-se um certo tipo de relação com o outro no qual se assegura a ele um lugar”. Tal relação é regulada por normas sociais e procedimentos, codificados em rituais sociolinguageiros.

Na relação com o outro, esse sujeito, ao se comunicar, também deve fazê-lo aceitar a troca; por isso precisa organizar o discurso de forma a captar o interlocutor, devendo, então, produzir efeitos de *pathos*, a fim de criar com ele uma cumplicidade. Charaudeau assim descreve essa problemática do *pathos*:

Para tocar o outro, o sujeito falante recorre a estratégias discursivas que focam a emoção e os sentimentos do interlocutor ou do público de maneira a seduzi-lo ou, ao contrário, de maneira a lhe provocar medo. Trata-se, aqui, de um processo de *dramatização*, ou seja, trata-se de uma armadilha discursiva destinada a aprisionar o outro nas redes de suas pulsões emocionais. (CHARAUDEAU, 2010e, p. 60)

O sujeito deve ainda ser ou parecer crível aos olhos do parceiro, seja pela confiança que inspira, seja por seu carisma. Por isso, a fim de ter sua fala reconhecida, deve construir para si um *ethos*, uma imagem que lhe pareça conforme às expectativas da troca e que possa atrair seu(s) interlocutor(es). Mostrar-se competente no saber fazer é o que lhe dará credibilidade e confirmará sua legitimidade. Em todos os casos, o sujeito comunicante precisa analisar os meios discursivos a fim de produzir os efeitos pretendidos para o ato de linguagem.

Esse sujeito se vê, assim, diante da dupla tensão de respeitar os dados da situação e diferenciar seu discurso no interior desses dados, visando garantir seu projeto de fala, pois, ao mesmo tempo em que é um sujeito que age exteriormente ao ato de fala configurado, também o organiza (CHARAUDEAU, 1983). Impõe-se, dessa forma, que se distinga a situação de comunicação da situação de enunciação, espaço interno onde atuam os protagonistas do ato enunciativo.

Charaudeau e Maingueneau (2008), ao definirem enunciação, mostram que essa concepção oscila entre duas dimensões: a da língua e a do discurso, o que

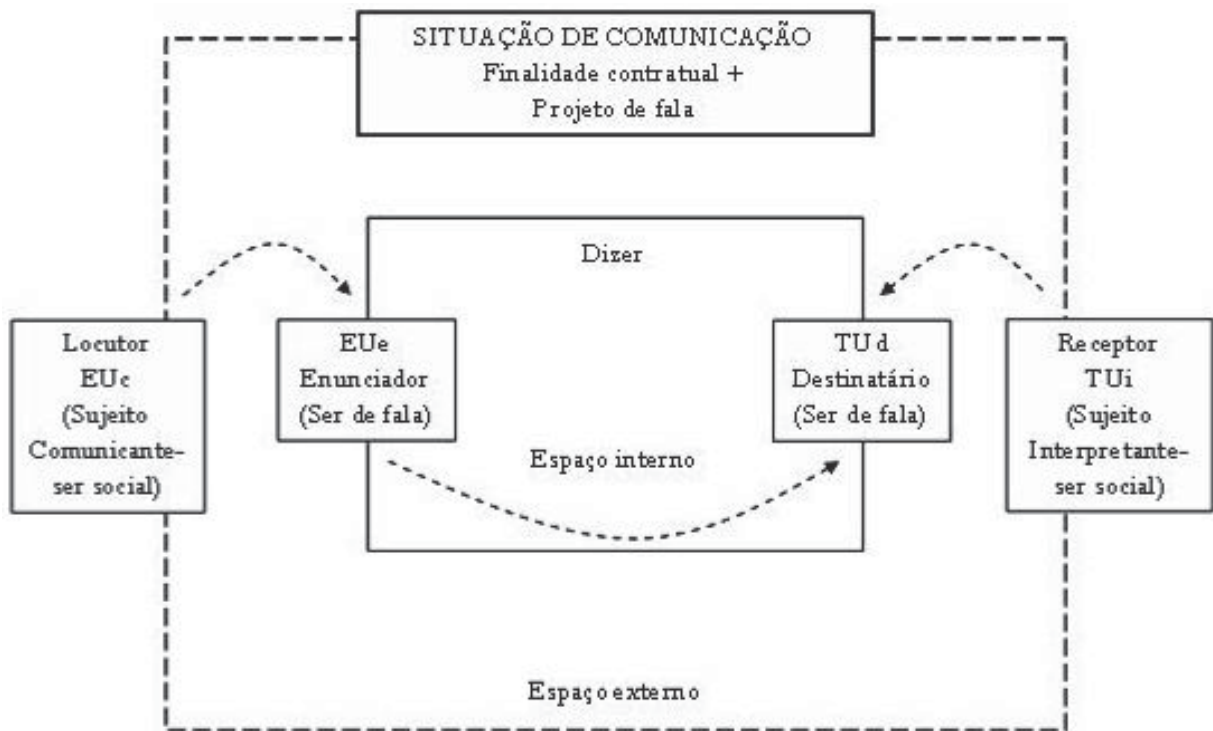
agissant sur les *croyances* (stratégie de "captation"), comment, dans la *problématisation* du propos, témoigner de sa position de vérité, en agissant sur les *connaissances* (stratégie de "crédibilité").

termina por se desdobrar em duas concepções. Do ponto de vista linguístico, definida nos termos de Benveniste, o qual postula a presença de um Eu e um Tu como condição do ato de linguagem, “a enunciação é este colocar em funcionamento a língua por um ato individual de utilização” (BENVENISTE, 2006, p. 82). Assim, por um processo de apropriação do aparelho formal da língua, o Eu declara sua posição de locutor e instaura o Tu como colocutor, qualquer que seja o grau de presença que se lhe atribua. Visando, por outro lado, a uma abordagem mais ampla do ato de linguagem, pode-se considerar a enunciação do ponto de vista discursivo. Para Charaudeau e Maingueneau (2008, p. 193), “se insistimos na ideia da enunciação como acontecimento em um tipo de contexto e apreendido na multiplicidade de suas dimensões sociais e psicológicas, operamos primordialmente na dimensão do discurso”.

Então, considerando essa segunda perspectiva de enunciação e reproduzindo Charaudeau (2001a, p. 31), o sujeito comunicante “encena o seu dizer” em função das instruções discursivas fornecidas pelos parâmetros do dispositivo sociocomunicacional e, assim, institui um ser de fala, Eu enunciador (E_{Ue}), que se dirige a um Tu destinatário (T_{Ud}), situando ambos no também chamado circuito interno da linguagem ou espaço do dizer.

Essa discussão realizada em torno da problemática sociocomunicacional e da encenação languageira pode ser sintetizada pelo diagrama proposto por Charaudeau, no qual o autor representa a interação entre o que acontece no âmbito dos circuitos externo e interno:

Quadro 2 – Representação do dispositivo de encenação da linguagem



Fonte: Charaudeau (2010c, p. 77).

A noção de circuito é, pois, uma clara representação da perspectiva defendida pelo autor, que não concebe outra forma de teorizar a totalidade do ato de linguagem senão como um movimento contínuo de alimentação entre o social e o linguageiro para a realização do jogo comunicativo, como deixa claro nesta explicação:

o primeiro movimento (do psicossocial à linguagem) leva à construção do que denominamos MODELO SOCIOCOMUNICATIVO e, correlativamente, a uma definição do objetivo discursivo numa TEORIA DOS GÊNEROS; o segundo movimento (da língua ao discursivo) define um procedimento de análise que considera o texto como uma superfície semiolinguística composta de SIGNOS-INSTRUÇÕES que se tornam SIGNOS-ÍNDICES em função das características do GÊNERO e da ENCENAÇÃO do sujeito. (CHARAUDEAU, 1996, p. 22)

Assim, analisar um gênero para Charaudeau é movimentar-se por esses diferentes “lugares” e observar suas condições, sempre considerando as restrições e escolhas que se impõem ao sujeito falante a partir da relação entre a situação comunicativa, a discursivização e a materialização textual. Acreditando termos destacado os principais aspectos da Teoria Semiolinguística para mostrar a

importância desses dois movimentos na análise de um gênero discursivo, cumpridos, agora, relacionar esse modelo geral a um modo de analisar a comunicação publicitária, vista por nós, conforme antecipado, como discurso social.

2.2 Sobre a comunicação publicitária: do contrato à enunciação

Seguindo os pressupostos semiolinguísticos, Soulages (1996) defende uma análise do discurso publicitário que leve em conta a transformação do social em rito linguageiro; logo, uma análise que considere o funcionamento desse ritual sociolinguageiro como base da construção do objeto de discurso em estudo. Trata-se de um importante posicionamento do autor, por nós ratificado, uma vez que se afasta ora de análises centradas no conteúdo – as análises imanentes do texto de inspiração semiológica, como identifica Soulages –, ora de análises cujo ponto de origem é a de seus produtores (os publicitários), que, supostamente, partiriam de um “conhecimento quase transparente” dos destinatários reais, prevendo, assim, como estes iriam aderir à mensagem. Acreditamos, como o autor, que é preciso considerar a publicidade como fenômeno social transformado em discurso, tomando-a, assim, como objeto discursivo.

Nesse sentido, outro ponto importante a destacar diz respeito à própria caracterização do discurso publicitário, visto que não raro são confundidos ou mesmo considerados equivalentes certos discursos ligados ao que Charaudeau (2010e) nomeia de discurso propagandista, o qual, inscrito num dispositivo de difusão²⁷, é movido pela promoção de algo, que pode ser um produto, um valor social ou mesmo uma imagem ou ideias políticas.

Na tipologia proposta por Charaudeau para o discurso propagandista, este é considerado como um processo discursivo abrangente ao qual se ligam os discursos publicitário, promocional e político. Tal tipologia é baseada em coerções contratuais, as quais dizem respeito ao tipo de visada, à natureza do dispositivo comunicacional com suas diferentes instâncias, à natureza de cada instância e à natureza do conteúdo veiculado. Considerar tais elementos como critérios para caracterizar o discurso publicitário e seus gêneros mostra-se, a nosso ver, como a opção mais coerente para

²⁷ É daí que vem o emprego de “propagandista”, como explica Charaudeau (2010e, p. 62-3), do “sentido etimológico de difusão e circulação do discurso no espaço público, junto ao maior número possível de pessoas (*propagare*)”.

uma abordagem diacrônica do anúncio, pois vemos como prioritário que a relação entre tipo de discurso e gênero discursivo seja considerada a partir do contrato comunicativo que se possa reconhecer em cada época.

Sem querer dissociar nenhum componente que coloca o discurso propagandista em funcionamento, Charaudeau (2010a) dá considerável destaque à finalidade, definida em função da intenção pragmática de um Eu (uma instância individual ou coletiva) a partir da posição que ocupa na relação de força que o liga a um Tu (uma instância coletiva) e, igualmente, da posição que este deve ocupar. Assim, parte de uma finalidade geral para identificar as situações em que aparece o discurso propagandista: a finalidade de incitação (a orientação de um Eu que incita um Tu a fazer algo), que assim descreve:

‘Eu’ quer ‘mandar fazer’, mas, não estando em posição de autoridade, não pode obrigar o ‘Tu’ 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. (CHARAUDEAU, 2010a, p. 82)

Embora os discursos publicitário, político e promocional tenham suas especificidades, é possível identificar em todos eles esse Eu que quer fazer um Tu fazer (dizer ou pensar), mas, por não poder impor, procura um modo de fazê-lo crer e aceitar que deve crer. Obviamente, há, em cada um dos contratos, elementos que os restringem e os distinguem, dos quais depende a legitimidade do sujeito comunicante, a natureza do objeto de que se fala e o lugar previsto ao sujeito destinatário. Por essa razão, é importante delimitarmos o discurso publicitário não só a partir de suas especificidades mas também das diferenças estabelecidas entre os dois outros tipos.

Começemos por caracterizá-lo separadamente com base na descrição feita por Charaudeau (1983) no capítulo “A propos du genre publicitaire”, de seu livro “Langage et discours”. No que diz respeito ao circuito externo, a publicidade se inscreve em “um circuito de trocas de bens de produção que envolve vários parceiros” (CHARAUDEAU, 1983, p. 118). Assim, ele se refere a um Eu-publicitário como sujeito comunicante, a quem cabe desde a fabricação/comercialização de um produto ao projeto de fala publicitário, e a um Tu-consumidor como sujeito interpretante, cujo *status* é ao mesmo tempo de comprador do produto à venda (objeto econômico) e de leitor/ouvinte/espectador do texto publicitário (objeto cultural). Para além dos parceiros, refere-se a um Ele-produto, que define como objeto de troca, centralizando

uma dupla promessa comercial: enriquecer a instância publicitária e beneficiar o sujeito consumidor. Essa descrição é retomada e, de certa forma, ratificada no artigo “Le discours publicitaire, genre discursif”, de 1994, em que o autor rediscute algumas estratégias discursivas, sobre as quais falaremos adiante.

Posteriormente, Charaudeau (2009a, 2009b, 2010a, 2010d) passa a incluir nesse contrato uma instância concorrência²⁸, reorganizando a tipologia. Assim, refere-se ao envolvimento de uma instância publicitária – que se legitima a partir de seu posicionamento no mercado, “louvando as qualidades [benefícios] de um produto em face de seus concorrentes” –; uma instância concorrência – representando as outras marcas – e uma instância público – que assume os papéis de consumidor comprador potencial e consumidor efetivo da publicidade. Esse consumidor comprador “é destinado a ‘dever crer’ que tem uma carência e ele não pode desejar mais nada do que ser o agente de uma busca que cobrirá sua carência, sendo o objeto dessa busca o benefício louvado” (CHARAUDEAU, 2010a, p. 85).

Com base nesses últimos componentes, Charaudeau (2009a), no artigo “Il n’y a pas de société sans discours propagandiste”, compara os subtipos de discurso propagandista. No quadro a seguir, apresentamos a descrição por ele proposta para diferenciar discurso político e publicitário:

²⁸ Em “Langage et discours”, Charaudeau (1983, p. 119) já se refere à concorrência, mas esta é apresentada como um fator de restrição do ato da concepção publicitária. Segundo ele, a ausência de um concorrente permitiria o questionamento do próprio fato publicitário e a imposição do ato de venda-compra como uma injunção: “se, P existe, então compre P” (no texto original: “P existe, alors achetez P”). Por outro lado, a concorrência entre diferentes produtos leva à concepção de um discurso que valoriza o produto por meio de sua marca, a fim de singularizá-lo entre os demais: “no conjunto de P, existe P(M)” (no texto original: “parmi l’ensemble des P, il existe P(M)”).

Quadro 3 – Comparação entre discurso político e discurso publicitário

COMPONENTES		DISCURSO POLÍTICO	DISCURSO PUBLICITÁRIO
VISADA		Fazer fazer através do fazer crer	
DISPOSITIVO COMUNICACIONAL	INSTÂNCIA Oponente	Instância adversa externa (ser contra) ⇒ Relação de rivalidade	Instância adversa externa (ser melhor) ⇒ Relação de concorrência
	INSTÂNCIA Destinataria	Em posição de dever crer	
		<ul style="list-style-type: none"> • Instância cidadã (solicitada) • Beneficiário coletivo em associação com a instância locutora (Nós) 	<ul style="list-style-type: none"> • Instância consumidora (solicitada) • Beneficiário individual de sua própria busca (Você → Eu)
INSTÂNCIA Locutora	<ul style="list-style-type: none"> • Instância política • Demarcação explícita do adversário 	<ul style="list-style-type: none"> • Instância publicitária • Demarcação implícita do concorrente 	
CONTEÚDO		<ul style="list-style-type: none"> • Objeto de saber: idealidade social (bem-estar coletivo) • “Projeto a se realizar” • Tipo de valor: o Bem contra o Mal do adversário • Domínio do “ético” 	<ul style="list-style-type: none"> • Objeto de saber: idealidade individual (bem-estar pessoal) • “Já realizado” • Tipo de valor: o Melhor como “superlativo” • Domínio do “hedônico”

Fonte: Charaudeau (2009a), com adaptações da autora.

Como é possível observar, apenas a visada é comum entre os dois discursos: fazer fazer por meio do fazer crer. Todos os demais elementos os distinguem, seja pela característica das instâncias, seja pelo conteúdo próprio de cada discurso. Assim, embora se identifique em ambos uma instância oponente, a relação que se estabelece com essa instância no publicitário é de concorrência, enquanto no político é de rivalidade. Quanto à instância destinatária, nos dois casos, esta assume uma posição de dever crer; mas, no publicitário, trata-se de um consumidor beneficiário de sua própria busca (uma carência a ser preenchida pelo produto, pela marca ou pelo que estes representam). No discurso político, por sua vez, fala-se de uma instância cidadã que, associada à instância locutora, é coletivamente beneficiada. Sobre o conteúdo, a oposição entre individual e coletivo também se impõe. O conteúdo publicitário tem como objeto um ideal de bem-estar pessoal, dado desde sua apresentação, o qual partilha de um valor hedônico; já o político, um ideal de bem-estar coletivo/social a se manifestar num porvir, ideal que deve ser movido por valores éticos.

Em um segundo quadro, Charaudeau compara o discurso publicitário e o promocional, aparentemente mais próximos:

Quadro 4 – Comparação entre discurso publicitário e discurso promocional

COMPONENTES		DISCURSO PUBLICITÁRIO	DISCURSO PROMOCIONAL
VISADA		Fazer fazer através do fazer crer	Fazer fazer através do fazer crer e do fazer saber
DISPOSITIVO COMUNICACIONAL	INSTÂNCIA Oponente	Instância concorrente	Sem instância oponente
	INSTÂNCIA Destinatária	Em posição de dever crer	
		<ul style="list-style-type: none"> • Instância consumidora (solicitada) 	<ul style="list-style-type: none"> • Instância civil (implicada/ estigmatizada)

		<ul style="list-style-type: none"> • Beneficiário individual de sua própria busca (Você = Eu) 	<ul style="list-style-type: none"> • Agente de uma busca de autorreparação ou de solidariedade
	INSTÂNCIA LOCUTORA	<ul style="list-style-type: none"> • Benfeitor: doador de um meio para preencher uma carência individual • Provedor de um bem 	<ul style="list-style-type: none"> • Denunciante de um mau conselheiro para reparação (mensageiro) • Lançador de um apelo
	CONTEÚDO	<ul style="list-style-type: none"> • Objeto de saber: idealidade individual • O Melhor para si • Tipo de valor: domínio do “hedônico” 	<ul style="list-style-type: none"> • Objeto de saber: reparação de uma desordem social • O dever fazer “para todos” • Tipo de valor: domínio do “ético”

Fonte: Charaudeau (2009a), com adaptações da autora.

Embora tais discursos sejam, com frequência, confundidos, o autor aponta uma distinção muito clara entre o discurso publicitário e o promocional. Este se destina à promoção, prevenção ou dissuasão de certos comportamentos sociais, diferenciando-se daquele em seu conteúdo, pois o contrato promocional apresenta como objeto de saber a reparação de uma desordem social, o que definitivamente não se ajusta ao contrato publicitário, sempre focado no individual. Quanto às instâncias destinatárias, a instância do discurso promocional, em oposição à instância consumidora do discurso publicitário, é um sujeito civil que assume como busca tanto uma autorreparação quanto uma ação de solidariedade (dissipar ou mitigar algo estigmatizado como um mal para si e para os outros). Tal sujeito tem como parceiro uma instância comunicante de quem recebe um apelo e uma denúncia para reparar esse mal. Já a instância publicitária aparece como provedora de um bem ou como benfeitora que garante ao consumidor um meio de atingir o que procura. No que diz

respeito à instância oponente, constitutiva do discurso publicitário para Charaudeau, esta inexistente para o discurso promocional. Por fim, embora ambos partilhem a visada de fazer fazer através do fazer crer, o discurso promocional vale-se também do fazer saber a fim de aconselhar sobre o “dever fazer para todos”.

É com base na caracterização desses discursos que Charaudeau (2010e) rotula cada um dos três contratos, diferenciando-os: o político é tido como o contrato de benefício cidadão; o promocional, como o contrato de benefício social; e o publicitário, como o contrato de semiengano. Qualquer que seja o discurso em análise, uma vez que tais restrições contratuais são definidas, elas dão instruções discursivas ao sujeito comunicante para que adentre o espaço de estratégias.

Mas o autor esclarece que tal diferenciação não descarta o fato de que pode haver afinidade entre os contratos, conforme já demonstrado, ou mesmo inclusão de um em outro ou ainda entrecruzamento (CHARAUDEAU, 2006c). Nesse sentido, misturar gêneros é uma característica do discurso publicitário, como lembram Charaudeau e Soulages (2008). Assim, segundo os autores, pode-se inserir um discurso de promoção no interior de um discurso que anuncia certo produto ou marca, o que eles exemplificam com campanhas da Benetton, que tratam de temas universais como a guerra, o preconceito, a preocupação ambiental, mas não perdem de vista a finalidade do contrato. Trata-se de uma estratégia discursiva que Charaudeau (1994) chamará de “transgressão”, a qual será explicada posteriormente.

Ainda versando sobre a proximidade ou afinidade entre os discursos e considerando o percurso inicial do gênero anúncio, podemos, inclusive, aproximar os discursos publicitário e informativo²⁹, principalmente levando em conta o componente de finalidade, a saber: uma finalidade incitativa dominante para o primeiro e uma finalidade informativa dominante para o segundo. Mas por que questionar a finalidade incitativa do anúncio, se, com base nas reflexões sobre o contrato comunicativo, esta é um critério determinante para o reconhecimento do gênero publicitário?

A nosso ver, tratava-se de uma problematização necessária, pois um primeiro levantamento dos textos do século XIX nos mostrou exemplares devidamente nomeados de anúncio que, claramente, não apresentavam a finalidade de incitação, tal como definida por Charaudeau. Essa questão era de ordem metodológica, pois

²⁹ Há certa flutuação na terminologia empregada por Charaudeau para se referir ao “discurso informativo”, como os termos discurso “jornalístico” e “midiático”. Priorizamos o primeiro, por estar mais diretamente ligado à finalidade que o caracteriza.

implicava a identificação do objeto de pesquisa, mas também se impunha como questão teórica, tendo em vista que poderia estar relacionada ao aspecto da mudança do gênero. Assim, verificar os aspectos de mudança/variação e permanência nos componentes dos contratos de comunicação do gênero anúncio em cada período de interesse da pesquisa impôs-se como um passo importante para nossa análise.

Dando prosseguimento ao nosso interesse de caracterização do discurso publicitário, é importante questionar por que este é identificado como um contrato de semiengano por Charaudeau. Segundo ele, mesmo que a instância publicitária proponha um sonho que, sabidamente, nem sempre pode se realizar, a instância consumidora gosta de sonhar ou de pensar que é verdade; logo, ela aceita as regras do jogo. Ao mesmo tempo, Charaudeau (1994) deixa claro que os parceiros da comunicação publicitária não são tolos, pois conhecem as intenções um do outro, embora ajam como se não soubessem: o sujeito comunicante se comporta como se não tivesse o interesse de vender um produto comercial, mas o sujeito interpretante sabe que se trata de um interesse real; portanto, põe a máscara de quem não se deixa influenciar facilmente³⁰, mas a instância publicitária, por sua vez, sabe que pode fazê-lo e, assim, define suas estratégias.

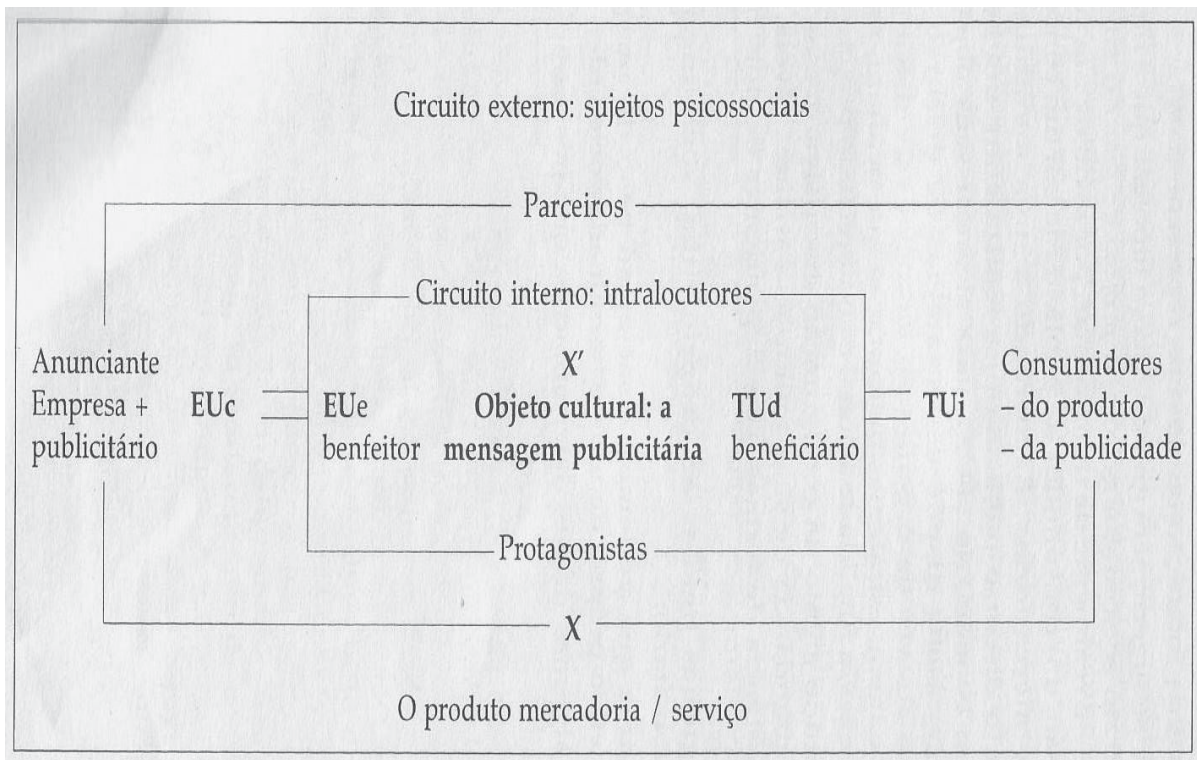
Para compreender esse jogo de máscaras do contrato publicitário, é necessário explicar como Charaudeau (1983, 1994) descreve a interação que se realiza internamente no circuito, como funciona o modo enunciativo de organização desse discurso. Este é o lugar em que se encontram os protagonistas e se definem seus *status*, suas imagens e suas relações. Assim, o Eu-publicitário (EUc) se coloca em cena como Eu-anunciante (EUe), que tem genericamente o *status* de apresentador de um produto. Esse Eu-anunciante se dirige a um TUd, então concebido como um Tu-usuário eventual do produto. A relação dos protagonistas publicitários com o objeto de troca é também descrita pelo autor. O Ele-produto – ou o terceiro, como chama o autor – abandona sua forma bruta e passa a ser caracterizado conforme as instruções discursivas.

A título de esclarecimento, cumpre precisar que a terminologia utilizada por Charaudeau para se referir aos parceiros e protagonistas do discurso publicitário sofre certa variação em seus trabalhos. Comparando-se a descrição feita nos dois textos

³⁰ É bem verdade que isso não se aplica a todo sujeito consumidor; tome-se, como exemplo, o consumidor infantil.

citados (CHARAUDEAU, 1983 e 1994), no primeiro, o autor passa a se referir ao EUC como anunciante e ao EUE como benfeitor. O TUI é mantido como consumidor, mas o TUD passa a ser tratado de beneficiário. Tal descrição foi posteriormente adotada por Soulages (1996) como base para analisar o discurso publicitário e seu ritual sociolinguageiro e aparece representada esquematicamente pelo autor na figura que se observa a seguir:

Quadro 5 – Contrato de comunicação publicitária

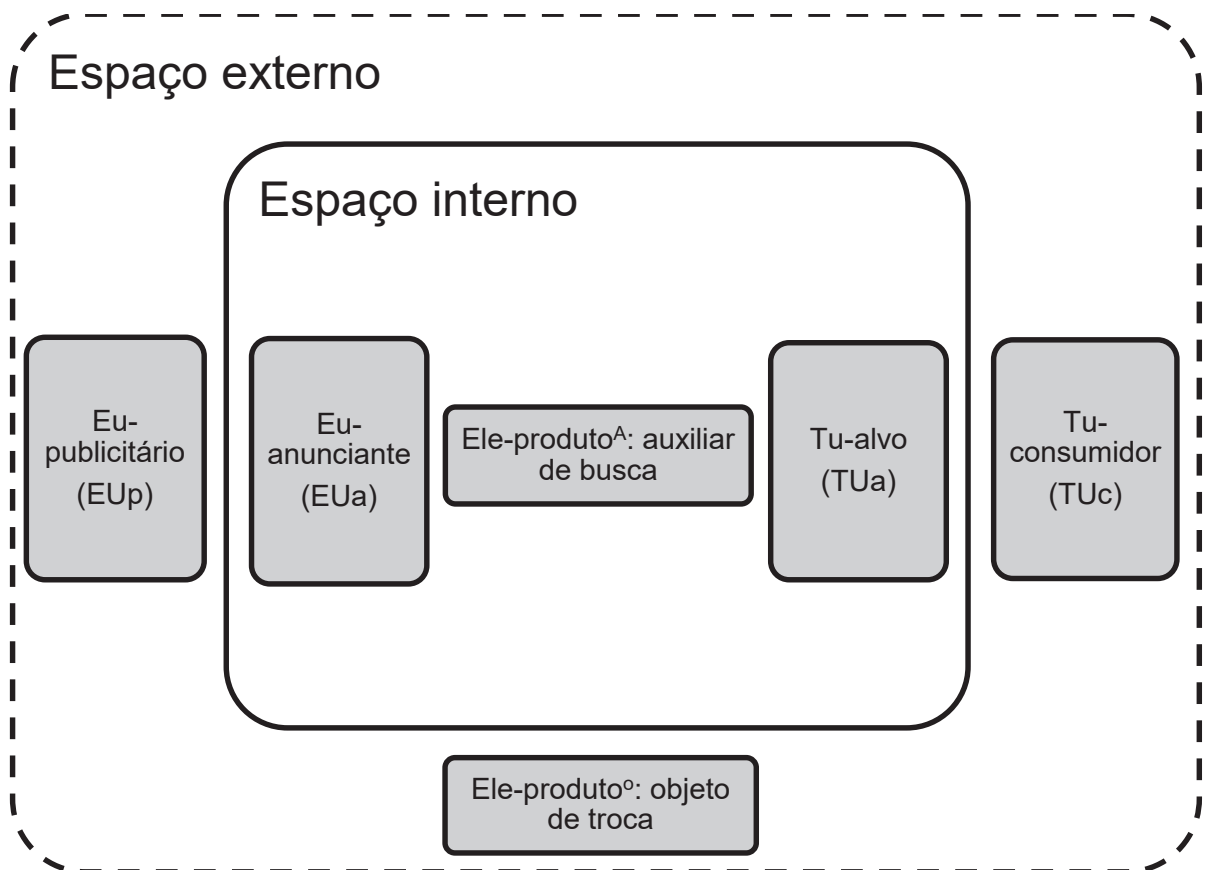


Fonte: Soulages (1996, p. 146).

Embora essa questão seja mais atinente a aspectos nomenclatórios que propriamente teóricos, já que se mantêm a assimetria comunicacional e o desdobramento dos sujeitos defendidos pela teoria semiolinguística; a nosso ver, a opção pelos termos 'benfeitor' e 'beneficiário', usados de forma mais genérica em referência aos protagonistas (ou intralocutores) publicitários, não nos parece a mais adequada. Ao tratar das estratégias publicitárias, Charaudeau vai recorrer a esses mesmos termos para descrever, de forma mais específica, certas facetas ou figuras que o enunciador pode assumir diante de certa necessidade estratégica, como é o

caso da figura de presença³¹. Por essa razão, decidimos manter a descrição original, embora tenhamos optado por uma ligeira alteração na referência ao TU destinatário, substituindo o termo “Tu-usuário eventual do produto” pelo equivalente “Tu-alvo”, mais abreviado e de igual pertinência. Assim sendo, apresentamos, abaixo, o esquema que formulamos baseado no já proposto por Charaudeau (1983) para representar os dois circuitos da comunicação publicitária:

Quadro 6 – Representação do dispositivo de comunicação publicitária



Fonte: Charaudeau (1983, p. 124), com adaptações da autora.

Retomando a descrição do espaço interno, o do dizer publicitário, Charaudeau (1983) refere-se a uma estratégia discursiva que chama de ocultação, estreitamente ligada ao modo enunciativo. Para ele, não interessa ao discurso publicitário explicitar o que se passa no circuito externo, a saber, as relações que se estabelecem entre os parceiros da comunicação; principalmente porque a instância

³¹ Os comportamentos enunciativos serão descritos com mais detalhes quando tratarmos adiante das figuras dos enunciadores.

publicitária (os envolvidos na cadeia socioeconômica, como a empresa anunciante e a equipe publicitária) é a grande beneficiária com o lucro advindo da comercialização do produto, já que, apenas supostamente, a instância consumidora seria favorecida com a aquisição do objeto. Assim, importa ao discurso publicitário a ocultação desses papéis e a consequente construção de uma imagem de enunciador, que, nos dizeres de Charaudeau, “põe a máscara pudica de anunciante sobre o sujeito comunicante, o Eu-publicitário”³² (CHARAUDEAU, 1983, p. 125, tradução nossa). Assim, como em um jogo de esconde-esconde, o sujeito comunicante pode usar a máscara do empresário, do publicitário ou de um terceiro ausente que é fonte de saber³³. Ele pode ainda, segundo suas necessidades estratégicas, desempenhar diversos papéis, como o de conselheiro, solicitador, apresentador, testemunha etc. graças a esse enunciador, que admitirá diferentes “figuras discursivas” (CHARAUDEAU, 1994).

Da mesma forma, esse sujeito publicitário mascara o sujeito consumidor a fim de criar a imagem de um sujeito destinatário que não estaria exatamente preocupado com o produto em si, mas com o que este pode lhe proporcionar. Então, de consumidor potencial, o TUC passa a usuário eventual do produto (Tu-alvo), sendo o agente de uma busca cujo objeto não é a compra do produto em si, mas a realização de certo desejo. Para Charaudeau (1983), trata-se de uma hipótese do sujeito publicitário, segundo a qual o TUC se identificará com a imagem proposta ao TUA.

No que diz respeito ao produto, este também sofre um deslocamento. Se, no circuito externo, é tido como o objeto de troca (em seu estado bruto) entre a instância que comercializa e a instância que tem o poder de compra; no circuito interno, o produto passa a ter, segundo Charaudeau, um papel auxiliar. Assim, ele deixa de ser o objeto de busca do agente (a realização mais inacessível de um desejo) e se torna um auxiliar nessa busca, deixando a ilusão de que o sujeito destinatário se apropriará de outra coisa.

Na verdade, essa ocultação se insere num espaço mais amplo, o espaço das três estratégias comunicativas já apresentadas: legitimidade, credibilidade e captação. Não se fala o que se quer, em qualquer circunstância; é preciso estar legitimado. Não basta falar; é preciso parecer crível e fazer o parceiro aderir à fala,

³² No texto original: “pose la masque pudique de l’annonceur sur le sujet communicant (Jec)-Publiciste.”

³³ Essa máscara apareceria em um enunciado como “X, a primeira grande cerveja europeia”.

captá-lo. Por essa razão, Charaudeau explica que o sujeito comunicante é levado a apostar na influência, valendo-se das estratégias discursivas em quatro direções:

1) o modo de estabelecimento de contato com o outro e o modo de relação que se instaura entre eles; 2) a construção da imagem do sujeito falante (seu *ethos*); 3) a maneira de tocar o afeto do outro para seduzi-lo ou persuadi-lo (o *pathos*) e 4) os modos de organização do discurso que permitem descrever o mundo e explicá-lo segundo os princípios da veracidade (o *logos*)³⁴. (CHARAUDEAU, 2010e, p. 59)

Logo, embora Soulages (2007) defenda que a publicidade se apresenta como um discurso mais honesto que o midiático, pois ninguém ignora que todo anunciante paga para se exprimir, essa legitimidade social que garante financeiramente seu direito à palavra não define tudo *a priori*, pois não lhe garante o poder de dizer o que quer que seja de qualquer forma.

Nesse sentido, Charaudeau (1983) explica que a instância publicitária sabe que não mantém com a instância consumidora uma relação de injunção, pois não pode obrigá-la a comprar. Da mesma forma, não mantém apenas uma relação de informação, a fim de mantê-la inteirada da existência de um produto, pois isso não é suficiente para desencadear uma compra, já que existe a concorrência³⁵. Então, a instância publicitária não pode contar antecipadamente com a adesão da instância consumidora; logo, deve se preocupar em como conquistá-la, o que será feito por meio da construção das imagens dos protagonistas da encenação, com base na hipótese de que o Tu-interpretante vai se identificar com as imagens propostas.

Mas numerosos exemplos mostram que a aposta pode fracassar, revelando o poder do sujeito interpretante de questionar a credibilidade, o saber dizer do sujeito comunicante. É o caso do anúncio de um iogurte *light* apresentado a seguir, que teve circulação em 2007. O anúncio foi criado a partir de um ideal de beleza feminina atual, o de mulher magra, que é vendido como promessa a se realizar com o auxílio do produto *Fit Light*.

³⁴ As noções de *ethos*, *pathos* e *logos* usadas por Charaudeau remetem à tradição da retórica argumentativa.

³⁵ No século XIX, em Fortaleza, o contexto socioeconômico era outro. Nesse caso, ou em alguns casos, a mera informação sobre a existência (ou chegada) do produto se bastava a fim de desencadear a compra (A esse respeito, cf. CARVALHO, 2008).

Figura 1 – Anúncio *Fit Light*



Fonte: *Coloribus Advertising Archive*³⁶.

Construindo uma representação negativa da mulher obesa para reforçar o ideal de beleza promovido, é que se busca vender o iogurte. Tal representação se materializa pela foto de uma modelo claramente acima do peso que reproduz, de forma caricaturesca, a clássica cena da atriz Marilyn Monroe com seu esvoaçante vestido no filme “O pecado mora ao lado”, sendo reforçada por um texto em que o Eu-anunciante deprecia igualmente as gordinhas: “Esqueça. O gosto dos homens nunca vai mudar. Iogurte *Fit Light*”. Interpelando o TU-alvo, as mulheres que desejam emagrecer, o EUE o convoca a partilhar desse ideal de beleza e aceitar ser agente da busca por um corpo magro que agrada aos homens. Assim, anuncia o produto como meio de garantir a forma ideal sem recorrer a propriedades características do iogurte, como redução de gorduras e carboidratos, por exemplo, embora a foto do produto, que corresponde à assinatura do anúncio, contribua para sua apresentação e

³⁶ Disponível em: <<http://www.coloribus.com/adsarchive/prints/fit-light-yoghurt-7-year-itch-9767205/>>. Acesso em: 27 maio 2013.

identidade visual. O anúncio integra uma campanha com outras duas peças, todas criadas a partir da mesma estratégia, do mesmo texto e da mesma imagem do produto, variando-se apenas as fotos que retratam as modelos gordinhas, pois reproduzem outras personagens e cenas hollywoodianas também famosas.

Embora a empresa anunciante tenha se pronunciado negando a aprovação da campanha, o que acabou gerando “anúncios fantasmas”³⁷, os anúncios entraram em circulação pela internet e foram alvo de pesadas críticas, sendo taxados de discriminatórios pelo público em geral. Vemos, nesse caso, um sujeito interpretante que não só constrói uma imagem do EUE diferente daquela pretendida pelo sujeito comunicante como também questiona a estratégia por este utilizada, dessa forma recusando-se a se identificar como consumidor potencial do produto e revelando-se como leitor crítico do objeto cultural anúncio. Tais situações que estigmatizam certos públicos ou os criticam de forma explícita são, na visão de Soulages (2007), contraproducentes, pois constituem fontes possíveis de polêmica.

Esse exemplo mostra, pois, que a legitimidade (o poder dizer) precisa ser confirmada pela credibilidade (o saber dizer). É também oportuno para reforçar que, com a noção de estratégia, Charaudeau (1983, p. 50-51) atribui um poder apenas relativo ao sujeito comunicante, o qual monitora os efeitos visados e avalia sua margem de manobra. Para o autor, se o EUC é “mestre de sua encenação”, pois concebe e organiza suas intenções a fim de seduzir/persuadir o TUI, levando-o a uma identificação com o TUD idealizado, ele não domina os efeitos produzidos, pois o TUI os observa e os interpreta a sua maneira. Da mesma forma, o EUC não domina seu inconsciente, que pode produzir efeitos inesperados, nem se mostra de todo consciente do contexto socio-histórico, do qual depende seu ato de linguagem. Assim, as estratégias discursivas devem ser analisadas, levando em conta esse encontro entre o processo de produção e de interpretação ou, em outros termos, o produto acabado como lugar dos efeitos possíveis, tal como identifica Charaudeau (2004d).

No que diz respeito ao discurso publicitário, para Charaudeau (1994), tais estratégias se confundem, pois a legitimidade e a credibilidade se acham incluídas no êxito da estratégia de captação para fazer crer via sedução/persuasão. Como ressalta

³⁷ Mais informações sobre esse caso podem ser conferidas na matéria “Cuidado: fantasma pode virar assombração”. Disponível em: <<http://ousejapowerrangers.wordpress.com/2009/05/26/cuidado-fantasma-pode-virar-assombracao/>>. Acesso em: 19 set. 2013.

o autor, “a instância publicitária não precisa, *a priori*, de nenhuma legitimidade. Mais exatamente, é seu sucesso como ato de sedução-persuasão que a torna legítima (é por isso que ela também não precisa ser crível)³⁸” (CHARAUDEAU, 2009c, s/p, tradução nossa). Antes, porém, de apresentarmos o tratamento dado por ele às estratégias do discurso publicitário, é importante desenvolvermos algumas breves considerações acerca de sedução e persuasão sob a perspectiva da influência.

No modelo teórico semiolinguístico, essas noções situam-se como visadas comunicativas, as quais, segundo o linguista, exigem invenção e cálculo permanente sobre o outro, pois, conforme já explicado, o sujeito comunicante nunca tem a certeza da conquista; nunca pode garantir o resultado visado. No caso da persuasão, o autor explica, numa primeira abordagem, que esse sujeito pretende provar o verdadeiro com um rigor lógico, fazer o parceiro aderir a suas verdades e crenças; já no caso da sedução, aciona o outro a “sentir estados emocionais positivos, como ideal de saber fazer”, produzindo, então, comportamentos discursivos não racionais, não verossímeis³⁹ (CHARAUDEAU, 1996, p. 32).

Assim, no discurso publicitário, embora Charaudeau (1993, 1996) identifique um sujeito incitador que persegue uma finalidade factiva (fazer fazer ou fazer dizer qualquer coisa a um outro), reconhece que a instância publicitária poderá realizar, ao mesmo tempo, tanto uma visada de persuasão (fazer crer alguma coisa ao outro, a fim de controlá-lo via racionalidade) quanto uma visada de sedução (fazer agradar o outro a fim de controlá-lo pelo viés do prazer).

Mas, como as relações sociais não se desenvolvem exatamente sobre o modo do ser verdadeiro ou do crer verdadeiro, a perspectiva discursiva que move o autor leva-o à análise do jogo de encenação da verdade (CHARAUDEAU, 2008a). Dessa forma, ao tratar, posteriormente, das visadas relacionadas à argumentação⁴⁰,

³⁸ No texto original: “l’instance publicitaire n’a besoin, à priori, d’aucune légitimité. Plus exactement, c’est son succès comme acte de séduction-persuasion qui la rend légitime (c’est pourquoi elle n’a pas besoin non plus d’être crédible).”

³⁹ Embora se refira ao comportamento de não verossimilhança, Charaudeau admite, na sedução, a possibilidade de uma verossimilhança ficcional.

⁴⁰ Para Charaudeau (2005c, 2007b), a argumentação é uma noção genérica. Trata-se tanto de um modo de organização do discurso, visto sob o aspecto cognitivo, quanto de uma estratégia discursiva, vista sob o aspecto situacional. Assim, pode ser descrita como uma mecânica conceitual organizada por atividades cognitivas (problematizar, posicionar-se e provar) a serviço de descrever o porquê e o como dos fenômenos do mundo. Ao mesmo tempo, pode ser relacionada a uma imposição do sujeito comunicante sobre sua forma de ver esse porquê e esse como do mundo. Nesse caso, são as questões comunicacionais que a especificam. Por isso ele se refere à argumentação explicativa, demonstrativa ou persuasiva. Dessa forma, a validade de uma argumentação, para ele, depende da situação comunicativa e das instruções discursivas que a colocam em operação. No caso da comunicação

Charaudeau (2005c, 2007b, 2008a, 2009d) conjuga, de certa forma, a persuasão e a sedução em facetas de uma mesma visada, a de persuasão, que, sempre participando da finalidade de incitação, passa a ser assim explicada:

A questão da persuasão escapa à questão da verdade. Não se trata tanto de o sujeito estabelecer uma verdade ou de "ter razão" e de garantir que o outro compartilhe essa razão. A questão aqui é, ao mesmo tempo, de veracidade - e, portanto, de razão subjetiva - e de influência, a de um sujeito que tenta mudar a opinião e/ou as crenças do outro. Portanto, os argumentos utilizados para convencer o outro são tanto da ordem da razão quanto da paixão, tanto, senão mais, do *ethos* e do *pathos* do que do *logos*, uma vez que o objetivo do discurso é de "fazer crer" algo a outro de forma que este esteja em posição de "dever crer"⁴¹. (CHARAUDEAU, 2005c, p. 28, tradução nossa)

Como se vê, seja com argumentos racionais, seja com argumentos emocionais, importa a eficácia do ato persuasivo, pois, conforme esclarece o autor, não há argumentos que sejam fortes para toda e qualquer situação, o que vale para o discurso publicitário e para outros. Segundo ele, a organização desses discursos evidencia não só uma argumentação lógica, mas muito mais uma encenação persuasiva (CHARAUDEAU, 2009d). Por isso, acrescenta que a persuasão não se dá apenas por um procedimento argumentativo. E como defende que todo ato de linguagem participa de um princípio de influência, não poderia deixar de admitir a participação dos outros modos de organização discursiva (narrativo, descritivo, enunciativo) no processo de influenciar o outro.

A título de esclarecimento, reproduzimos de Charaudeau (2010c) o quadro a seguir, que fornece uma visão geral dos quatro modos de organização do discurso, com suas funções de base (a finalidade discursiva do projeto de fala do sujeito comunicante) e seus princípios de organização (a organização do mundo referencial e da encenação).

publicitária, dada a dominância da finalidade de incitação, é a questão da persuasão que nos interessa observar.

⁴¹ No texto original: "L'enjeu de persuasion, lui, échappe à la question de la vérité. Il ne s'agit pas tant pour le sujet d'établir une vérité que d'« avoir raison », et de faire en sorte que l'autre partage cette raison. L'enjeu est ici, à la fois, de véracité – et donc de raison subjective – et d'influence, celle d'un sujet qui tente de modifier l'opinion et/ou les croyances de l'autre. Dès lors, les arguments employés pour convaincre l'autre relèvent autant de la raison que de la passion, autant – sinon plus – de l'ethos et du pathos que du logos, puisque l'objectif du discours est de 'faire croire' quelque chose à l'autre de sorte que celui-ci soit en position de 'devoir croire'".

Quadro 7 – Modos de organização do discurso

MODO DE ORGANIZAÇÃO	FUNÇÃO DE BASE	PRINCÍPIO DE ORGANIZAÇÃO
ENUNCIATIVO	<p>Relação de influência (EU -> TU)</p> <p>Ponto de vista do sujeito (EU -> ELE)</p> <p>Retomada do que já foi dito (ELE)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Posição em relação ao interlocutor • Posição em relação ao mundo • Posição em relação a outros discursos
DESCRITIVO	<p>Identificar e qualificar seres de maneira objetiva/ subjetiva</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Organização da construção descritiva (Nomear-Localizar-Qualificar) • Encenação descritiva
NARRATIVO	<p>Construir a sucessão das ações de uma história no tempo, com a finalidade de fazer um relato</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Organização da lógica narrativa (actantes e processos) • Encenação narrativa
ARGUMENTATIVO	<p>Expor e provar causalidades⁴² numa visada racionalizante para influenciar o interlocutor</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Organização da lógica argumentativa • Encenação argumentativa

Fonte: Charaudeau (2010c, p. 75).

Esses modos, segundo a proposta do autor, se compõem de diversos componentes que estão a serviço da encenação discursiva, da mesma forma que, em

⁴² O termo “causalidade” é empregado com o sentido de relação entre duas ou várias asserções.

uma encenação teatral, o espaço, a luz, o cenário, os lugares e o movimento dos atores exercem sua importância na composição da cena (CHARAUDEAU, 1983).

Assim, falar em encenação discursiva ou, precisamente, persuasiva nos leva a refletir sobre esta questão formulada por Charaudeau (1983, p. 120, tradução nossa): “Quem o texto encena e como?”⁴³. Considerando, então, esse processo de discursivização dos gêneros publicitários, e do anúncio em particular, é necessário reconhecer as instruções de “como dizer” segundo as restrições do contrato, o que é claramente explicado pelo autor:

As instruções dadas pela situação de comunicação publicitária dizem ao sujeito que cria um anúncio que ele deve, de uma forma ou de outra, destacar o produto, expor ou sugerir os benefícios do produto para o indivíduo, em um domínio temático que concerne aos problemas que ele pode encontrar em sua busca de bem-estar individual (juventude, prestígio, saúde, aparência, prazer da sedução etc.). Mas essas instruções não dizem se é preciso configurar o *slogan* em forma alocutiva ou delocutiva, se é preciso sugerir as qualidades do produto argumentando desta ou daquela forma, se é preciso representar iconicamente o produto desta ou daquela maneira. (CHARAUDEAU, 2010d, s/p.)

A resposta nos encaminha forçosamente à análise dos procedimentos e estratégias do discurso publicitário. Destaquemos, primeiramente, como os modos de organização do discurso estão envolvidos. Charaudeau (2010e) mostra que o discurso publicitário, via discurso propagandista, é organizado segundo um duplo esquema cognitivo: narrativo (que engloba o descritivo) e argumentativo. Tais modos são acionados para representar discursivamente o produto, no que diz respeito a sua existência, qualificação e resultado. Retoma-se aqui a problemática do *logos*, na perspectiva de descrever e narrar os eventos do mundo ou explicar-lhes a razão e o modo. Ao mesmo tempo, lembremos que os protagonistas publicitários, em sua relação com o produto, são encenados via modo enunciativo. Essa representação do Eu-anunciante e do Tu-alvo na enunciação restabelece, por sua vez, o diálogo com as noções de *ethos* e *pathos*.

Interessado em descrever as características comuns dos gêneros da publicidade e não as particularidades de cada texto, Charaudeau (1983) parte da constatação de que os textos publicitários, em geral, se referem a um produto, à marca do produto, a suas qualificações (nem sempre presentes) e ao resultado

⁴³ No texto original: “Qui(s) le texte met-il em scène, et comment?”.

proporcionado (sempre presente, mesmo que implicitamente). Assim, embora reconheça que tais elementos não se manifestem necessariamente de modo explícito, propõe esta representação: $P(M) \times q \rightarrow R$; onde P= produto, M= marca, q= qualificações do produto e R= resultado do produto.

Com base na representação geral, o autor estabelece as devidas relações com os modos de organização narrativo e argumentativo. O primeiro modo é assim por ele descrito:

Quadro 8 – Esquema da organização narrativa do texto publicitário

– Você tem uma Carência	[Carência = R(-)]
– Você tenta satisfazer essa Carência	(Busca)
– R representa a Carência satisfeita	(Objeto de busca)
– P(M) x q representa o meio de satisfazer essa Carência	(Auxiliar da busca ⁴⁴)

Fonte: Charaudeau (1983, p. 122).

A organização narrativa pressupõe, portanto, uma situação de carência por parte de um ser, que, consciente disso, torna-se agente de uma busca a fim de satisfazer sua carência com o auxílio de um produto. Essa carência de que fala Charaudeau é, nas palavras do autor,

um universal intrínseco ao indivíduo, uma ausência de “idealidade de ser” que ninguém pode pretender alcançar, porque é a medida comum dos seres humanos não serem perfeitos: a não beleza, a não sedução, o não prestígio, a não dominação ou a beleza, a sedução, o prestígio, a dominação fazem que o destinatário do discurso publicitário se ponha a descobrir em si próprio uma incompletude ou mesmo uma frustração⁴⁵. (CHARAUDEAU, 2009a, s/p, tradução nossa)

⁴⁴ Nessa descrição, o produto (P) assume o papel de auxiliar de busca, mas ele pode sofrer variações, sendo representado como o próprio objeto de busca, como auxiliar eficaz, aliado ou ainda agente da busca.

⁴⁵ No texto original: “la manque est un universel intrinsèque à l’individu, une absence d’«idéalité d’être» que personne ne peut prétendre avoir atteint parce que c’est la commune mesure des êtres humains que de ne pas être parfaits: la non beauté, la non séduction, le non prestige, la non domination, ou la beauté, la séduction, le prestige, la domination dans leur non aboutissement total, font que le destinataire du discours publicitaire se trouve avoir à découvrir en lui une incomplétude, voire une frustration”.

Embora concordemos que, dada a natureza humana, o ideal de ser esteja sempre acompanhado de incompletude ou insatisfação, acreditamos que essa carência pode ser criada pelo próprio discurso publicitário, sem que necessariamente se imponha uma existência prévia. Mas, qualquer que seja o caso, o produto, pelo menos em se tratando do contrato contemporâneo, vem se revelando como meio auxiliar para suprir a carência, pois o resultado que proporciona não se limita a suas funções utilitárias.

Ainda a respeito do esquema narrativo, Charaudeau observa que o resultado da busca não é mencionado no texto, pois, embora o discurso publicitário se inscreva numa estratégia de fazer fazer, esta tem, segundo ele, um duplo objetivo por parte da instância EU: para o Eu-publicitário, o resultado seria a compra do produto pelo consumidor, mas, para o Eu-anunciante, seria a realização do fazer-criar na carência e no objeto de busca, o que não implica uma relação automática com o ato de compra, pois esta não constituiria “a prova do sucesso do Fazer-Criar e, inversamente, a não compra não constituiria uma prova de fracasso”⁴⁶ (CHARAUDEAU, 1983, p. 123, tradução nossa).

Paralelamente ao procedimento narrativo, há o modo argumentativo, que compreende uma proposta (de que trata a argumentação), uma proposição (o quadro de raciocínio) e um ato de persuasão (a validade da proposição). Para explicar como este se organiza no texto publicitário, Charaudeau apela à representação do conteúdo já descrito: o produto (ou uma marca), combinado com as suas qualificações, proporciona certo resultado, ou seja, $P(M) \times q \rightarrow R$. Como a enunciação publicitária implica um Tu-alvo, a proposição expõe um quadro de raciocínio indutivo que se articula com o modo narrativo, representado da seguinte forma: “Se você quer R, então P(M), pois é dito que: $P(M) \rightarrow R$ ” (*Idem*).

Assim, com base nesse raciocínio, o ato de persuasão pode se decompor das duas formas a seguir:

- a) “Você não pode não querer R”, pois se trata de responder antecipadamente à objeção possível: “R não me interessa”, no caso em que o Destinatário não se sentiria interessado pelo Objeto de busca (ele não teria consciência de uma Falta).

⁴⁶ No texto original: “l’achat du produit ne constitue pas automatiquement la preuve de la réussite du Faire-Croire et, inversement, le non-achat ne saurait constituer une preuve d’échec.”

⁴⁷ No texto original: “Si vous voulez R, alors P(M), puisqu’il est dit que: $P(M) \rightarrow R$ ”.

- b) “Apenas P(M) lhe permitirá obter R”, pois, mesmo se a primeira objeção não foi levantada, trata-se de convencer o Destinatário de que não há outros meios para obter R, a não ser utilizar P(M). (CHARAUDEAU, 1983, p. 123, tradução nossa)⁴⁸

Em resumo, esse pressuposto visa a responder possíveis objeções do sujeito destinatário, caso não tenha interesse pelo produto ou caso haja outro produto mais interessante. Excetuando-se o realce que dá à estreita relação entre os modos argumentativo e enunciativo, o autor esclarece que, em se tratando da organização argumentativa comum aos textos publicitários, não há muito a ser dito, pois cabe a cada texto, sob a força desse pressuposto, utilizar meios adequados para atingir os fins persuasivos. O autor apenas apresenta os dois procedimentos que, segundo ele, podem ser identificados como peculiares ao discurso publicitário: a pressuposição e a singularização.

O procedimento de pressuposição, relacionado ao primeiro caso, trata de fabricar uma imagem de sujeito destinatário que não pode ser recusada. Para tanto, o texto deve evidenciar que não há razão para o sujeito desdenhar o objeto de busca. O procedimento de singularização, por sua vez, implica fazer crer que somente o produto em questão permitirá alcançar o objeto de busca, o que pode ser feito, explícita ou implicitamente, por diversos meios: pela qualificação do único, do melhor, do novo, do primeiro. Qualquer que seja o procedimento argumentativo, o resultado é sempre uma combinação particular de diferentes meios no texto. Por isso, Charaudeau (2010c) elenca uma série de procedimentos de encenação argumentativa; como os semânticos, relativos ao valor dos argumentos, os discursivos, que por meio de categorias linguísticas produzem certos efeitos de discurso, e os composicionais, que organizam o conjunto da argumentação. Em nossa análise, foram contemplados os dois primeiros.

Mas, como comunicar é influenciar por meio de estratégias (CHARAUDEAU, 1995a), cabe-nos apresentar as estratégias publicitárias descritas pelo autor. Segundo Charaudeau (1995b), são as visadas comunicativas que conduzem o sujeito comunicante a determinar os efeitos discursivos, isto é, a construir

⁴⁸ No texto original: “a) ‘Vous ne pouvez pas ne pas vouloir R’, puisqu’il ‘agit de répondre par avance à l’objection possible: ‘R ne m’intéresse pas’, au cas où le Destinataire ne se sentirait pas concerné par l’Objet de quête (il n’aurait pas conscience d’un Manque). b) ‘Seul P(M) vous permettra d’obtenir R’, puisque même si la première objection n’a pas été soulevée, il s’agit de convaincre le Destinataire qu’il n’y a pas d’autres moyens, pour obtenir R, que d’utiliser P(M).”

figuras arquetípicas que pertencem aos chamados “imaginários sociodiscursivos”, o que é feito com a ajuda dos modos narrativo, argumentativo e descritivo, sob o comando do enunciativo. É dessa forma que ele explica as estratégias discursivas. Assim sendo, as estratégias do discurso publicitário, como não podiam deixar de ser, também são definidas por Charaudeau (1994, p. 40, tradução nossa) em função desses imaginários, assim explicados pelo autor: “representações sociais que têm uma função simbólica e que foram configuradas, em um momento ou outro da história de uma comunidade social, sob forma de discurso (escrito ou oral)⁴⁹”.

É certo que, de uma perspectiva diacrônica, as estratégias publicitárias definidas com base em imaginários sociodiscursivos podem não ser identificadas nas sociedades de todas as épocas do mesmo modo, mas é importante partirmos de um quadro atual que possa servir de parâmetro para fins de contraste temporal. Segundo Soulages (1996), tais estratégias de captação são mais sofisticadas atualmente. Para ele, nos antigos reclames, as estratégias discursivas eram de simples apresentação do produto ou de um de seus atributos e, na maior parte das vezes, estabeleciam uma articulação direta com os consumidores potenciais. Agora, como diz o autor, “o discurso publicitário vai falar de outra coisa além do produto e pôr em cena uma série de representações do mundo e de seus seres” (SOULAGES, 1996, p. 150), os chamados universos de referência, tais como identificados pelo autor. A mensagem publicitária deriva, assim, para uma enunciação disfarçada.

Retomando, então, a proposta de Charaudeau, embora para ele diferentes procedimentos discursivos possam encenar diversas figuras, estas são as que ele identifica como estratégias de base: figuras de enunciador, figuras de relato, figuras de linguagem e figuras de transgressão.

As **figuras de enunciador** estão associadas ao que Charaudeau (1983) nomeou de estratégia de ocultação, via modo enunciativo. São elas: presença, interpelação, apagamento (ou doxa⁵⁰) e paradoxo.

⁴⁹ No texto original: “répresentations sociales ayant une fonction symbolique et qui ont été configurées, à un moment ou à un autre de l'histoire d'une communauté sociale, sous forme de discours (écrit ou oral).”

⁵⁰ Doxa “designa a opinião, a reputação, o que dizemos das coisas ou das pessoas. A doxa corresponde ao sentido comum, isto é, a um conjunto de representações socialmente predominantes, cuja verdade é incerta, tomadas, mais frequentemente, na sua formulação linguística corrente”. (CHARAUDEAU; MAINGUENAU, 2008, p. 176).

Na figura de presença, por meio de marcas elocutivas, que revelam o ponto de vista do enunciador sobre o mundo e sua subjetividade, o EU-anunciante pode aparecer como o representante da empresa fabricante do produto. Essa figura está a serviço da estratégia do dom (ou da ilusão do dom): “a empresa se coloca a serviço do público, o assiste, o aconselha sem parecer nada impor, construindo-se, assim, uma imagem de ‘doador generoso’, desinteressado. Aqui se encontram diversas figuras de ‘benfeitor’”⁵¹ (CHARAUDEAU, 1994, p. 40, tradução nossa).

A figura de interpelação, por sua vez, se manifesta pelas marcas alocutivas, traços explícitos do TUD, que é interpelado pelo EUE. Aparece a serviço de uma estratégia (diálogo individualizado para um benefício) que funciona duplamente: ao mesmo tempo em que cria a ilusão de um diálogo, individualizando o TU-alvo e permitindo-lhe sentir-se um interlocutor com liberdade e iniciativa, coloca-o em posição de beneficiário de uma busca sugerida pela narrativa publicitária.

Com a terceira figura, intitulada de apagamento, o enunciador pode desaparecer sob a ação de marcas delocutivas. O que é dito sobre o produto é feito segundo uma escala de valores que lhe é intrínseca, independentemente do sujeito enunciador, que não passa de um apresentador que anuncia objetivamente um espetáculo. Em outras palavras, cria-se um jogo de parecer em que tudo se dá como se o produto se definisse por si, sem intervenção do EUE (CHARAUDEAU, 1983). Na verdade, não há traços de EUE nem TUD, apenas o produto, representado objetivamente. Essa figura está a serviço da estratégia de criar a ilusão da evidência, como se o saber contido no enunciado fosse absoluto. Nesse caso, só um terceiro ausente fala e o faz de um “lugar de verdade total”.

Na figura de paradoxo, embora seja mais raro, o enunciador pode remeter metadiscursivamente ao próprio sujeito publicitário, que fala de si mesmo e de seu fazer publicitário. Essa figura está a serviço da estratégia de conivência em segundo grau, pois o sujeito interpretante é identificado como leitor-consumidor de uma publicidade e não como consumidor de um produto. Assim, é levado a distanciar-se e, ao mesmo tempo, a tornar-se cúmplice de uma “pseudotransgressão do contrato”.

A nosso ver, com base nos comportamentos enunciativos (elocutivo, alocutivo, delocutivo) do sujeito publicitário a serviço das estratégias apresentadas,

⁵¹ No texto original: “l'entreprise se met au service du public, l'assiste, le conseille sans avoir l'air de rien lui imposer, se construisant ainsi une image de 'donateur généreux', désintéressé. On trouve ici diverses figures de 'bienfaiteur'.”

tais figuras revelam muito da encenação persuasiva no gênero anúncio em cada época investigada, permitindo-nos observar como este sujeito estabelece discursivamente sua identidade e a identidade do consumidor, contribuindo, assim, para a caracterização do gênero.

Uma segunda estratégia por ele identificada e associada aos modos narrativo e descritivo são as **figuras de relato**. Estas relatam histórias, descrevem personagens e objetos, mas se diferenciam pelo caráter de ficção ou de realidade. A primeira, a figura de ficção, se manifesta pelo relato de aventuras fantasiosas, estando a serviço de uma estratégia de identificação: “a história contada põe em cena uma busca que supostamente representa a busca do destinatário; ele poderá, portanto, se identificar com o herói ideal dessa história e adotar o produto como auxiliar de sua busca⁵²” (CHARAUDEAU, 1994, p. 41, tradução nossa). A figura de realidade, por sua vez, relata histórias do cotidiano, descrevendo atos e fatos do dia a dia e mostra-se a serviço de uma estratégia de resolução de problema: “é mostrada uma situação negativa cuja reparação supõe-se difícil, e a solução é dada pelo emprego do produto⁵³” (CHARAUDEAU, 1994, p. 41, tradução nossa).

As figuras de relato se revelam como uma estratégia muito recorrente na publicidade contemporânea. No artigo “Les imaginaires du discours; genre, discours, imaginaires”, Soulages diz que o discurso publicitário, fundando-se na palavra do cotidiano, opera com enunciados acessíveis para nos falar de nós mesmos, como uma forma de reflexividade das sociedades modernas. Assim, relaciona as noções de imaginário e ficcionalidade:

É exatamente esse processo ritualizado de figuração com toda sua expansão imaginária e narrativa que faz do discurso publicitário um tipo de barômetro social que permite saber onde está o imaginário social. Os publicitários alimentam esse fenômeno através da ficcionalização da vida do consumidor médio desenvolvendo o que François Flahault intitula “pensamento narrativo”⁵⁴ (SOULAGES, *on-line*, tradução nossa).

⁵² No texto original: “l’histoire racontée met en scène une quête qui est censée représenter celle du destinataire; il pourra donc s’identifier au héros idéal de celle-ci et adopter le produit comme auxiliaire de sa quête”.

⁵³ No texto original: “une situation négative est montrée dont on suppose qu’il est difficile de trouver réparation, et la solution est apportée par l’emploi du produit.”

⁵⁴ Artigo inédito. No texto original: Et c’est bien ce processus ritualisé de figuration avec toute son expansion imaginaire et narrative qui fait du discours publicitaire une sorte de baromètre social qui permet de savoir où en est l’imaginaire social. Les publicitaires alimentent ce phénomène à travers la fictionnalisation de la vie du consommateur lambda en déployant ce que François Flahault intitule une «pensée narrative».

Sem divergir dessa força ficcional atribuída ao discurso publicitário, questionamo-nos sobre a separação entre ficção e realidade sugerida por Charaudeau (1994), desafio que não se revela dos mais simples. Se pensarmos que toda a enunciação publicitária é em si um universo construído, o que seria real e o que seria ficção? Para além dessa distinção, vislumbramos também situações de enunciação publicitárias que podem perfeitamente reunir as duas figuras de relato, apresentando, assim, um carácter híbrido.

Mas essa reflexão foi, posteriormente, retomada por Charaudeau (2010c, p. 140) ao se referir aos efeitos de realidade e ficção na encenação descritiva, os quais, ressalva ele, devem ser tratados conjuntamente: “esses efeitos constroem uma imagem dupla de *narrador-descritor*, a qual ora é exterior ao mundo descrito, ora é *parte interessada* em sua organização”.

Mendes (2004, 2008, 2013) aprofunda a discussão no sentido de remodelar a abordagem de tais conceitos, propondo, inclusive, que possam ser considerados como categorias de análise da imagem. Assim, defende que primeiramente se defina o estatuto factual ou ficcional do gênero em análise e, então, no interior de cada gênero, que sejam analisados os efeitos de real e de ficção⁵⁵. Dessa forma, como exemplifica, as publicidades têm um estatuto factual, pois “encontramos as ações propostas e os produtos anunciados no mundo real”, mas estas podem se valer de recursos diversos de ficcionalidade (MENDES, 2013, p. 134).

As figuras de relato, por estarem associadas aos modos narrativo e descritivo, são determinadas pela finalidade comunicativa de anunciar um produto/uma marca. Assim, tínhamos o interesse de verificar como, ao longo do tempo, contribuíam para representar o produto/a marca, no que diz respeito a sua existência, qualificação e resultado. A tais figuras, somamos os procedimentos argumentativos de pressuposição e singularização, também descritos por Charaudeau (1983), e outros que fomos identificando nos anúncios, todos eles igualmente analisados em seu poder estratégico. Foram ainda considerados os procedimentos descritivos, que podiam estar associados não só ao modo narrativo mas também ao argumentativo.

Outra estratégia apresentada são as chamadas **figuras de linguagem** ou **figuras lúdicas**, diferentes jogos de manipulação languageira que podem aparecer na

⁵⁵ A autora discute igualmente o efeito de gênero, que será comentado adiante.

encenação verbal ou no conjunto da encenação visual, como a paródia, a adivinha e os jogos de palavras. Tais figuras estão a serviço de uma estratégia de convivência humorística, pois reconhecer que se compreendeu esse jogo de palavras é duplamente valorizante para os parceiros da comunicação: ambos demonstram competência nessa manipulação e, ao mesmo tempo, reconhecem a inteligência do outro, partilhando entre si esse ato de "desconstrução-reconstrução" do mundo.

Tais figuras são influenciadas pelo dispositivo material, pois este determina discursivamente os modos de semiologização, quer dizer, a organização da encenação material (verbal e/ou visual) do ato de comunicação, mas, ao mesmo tempo, estão relacionadas ao modo de apresentação do objeto anunciado e dos sujeitos protagonistas. Assim, não estabelecemos tais figuras como uma categoria específica, mas buscamos considerar esses aspectos a elas associados na análise da relação texto e imagem, que comentaremos a seguir.

Finalmente, Charaudeau se refere às **figuras de transgressão**, que operam uma ruptura do próprio contrato publicitário para a construção de uma imagem identitária. Os anúncios da Benetton que apareceram na década de 1980 costumam ser citados pelo autor para ilustrar essa estratégia, pois, segundo ele, rompem com o componente temático, conforme se observa no anúncio que segue:

Figura 2 – Anúncio Benetton, criação de Oliviero Toscani (1992)



Fonte: *Les Arts Décoratifs*⁵⁶.

Os universos de referência que definem o conteúdo do discurso publicitário dizem respeito à vida doméstica do indivíduo e a suas relações privadas. Além disso, o discurso publicitário encena um ideal de bem-estar individual. Mas o anúncio em questão invadiu o espaço público e pôs em cena uma preocupação com o bem-estar social, representado visualmente pela ameaça devastadora da guerra, seja pela arma de fogo, seja pelo que foi vida e se tornou instrumento de morte.

Assim, para Charaudeau, tal estratégia oculta o produto como se ele não existisse e simula não convocar o sujeito consumidor para a troca comunicativa, mas o sujeito cidadão. A transgressão do universo de referência é, então, suficiente para tumultuar a encenação publicitária, como mostra Soulages:

Em vez do sonho publicitário, certas campanhas da Benetton fizeram a substituição, de forma abrupta, por imagens do espaço público e, portanto, do real. [...] Invertendo os rituais do discurso publicitário, essas campanhas, ao mesmo tempo, modificaram os lugares e contribuíram para confundir as

⁵⁶ Disponível em:

<http://www.lesartsdecoratifs.fr/?id_article=1884&id_document=1481&page=portfolio>. Acesso em: 4 out. 2013.

fronteiras dos universos de referência características desse gênero⁵⁷. (SOULAGES, 2007, p. 104, tradução nossa)

Apesar disso, os outros termos contratuais foram respeitados. A identidade da empresa (“United Colors of Benetton”) reorienta o sujeito interpretante para a cena publicitária, o que garante que o anúncio seja reconhecido como tal. Mas Charaudeau (2004a) faz a ressalva de que, uma vez generalizada, tal transgressão poderia levar à mudança do contrato.

De todo modo, nesse anúncio, a construção de uma imagem identitária da instância publicitária foi pensada para seduzir o sujeito interpretante. Como mostra Charaudeau (2004c), fica sugerida a imagem de uma empresa que faz uma “publicidade humanitária”, segundo comprova seu histórico publicitário⁵⁸. Nesse histórico, Luciano Benetton, um dos fundadores, fala de um interesse em comunicar valores e construir uma imagem única para o mundo inteiro. Ao mesmo tempo, Oliviero Toscani, fotógrafo responsável pelas campanhas da Benetton, complementa que seu papel é promover uma imagem.

Tais comentários reforçam o posicionamento de Soulages, que se reporta à tendência mais contemporânea do discurso publicitário de apagar a referência ao contrato comercial e à incitação à compra de mercadorias. Segundo ele, “a maior parte dos anúncios associa uma dada mercadoria muito mais a valores ou a componentes identitários, sociais ou culturais supostamente partilhados do que ao valor de uso do produto”⁵⁹ (SOULAGES, *on-line*, tradução nossa).

Mas tal tendência valeria para o gênero publicitário como um todo? No caso do anúncio impresso em jornal, trata-se de uma característica verificada recentemente ou que já se verificou antigamente? E quanto às outras estratégias comentadas, como elas se revelariam nos anúncios mais recentes e mais remotos?

A exemplo das demais, vemos que as figuras de transgressão são igualmente importantes para a caracterização do gênero anúncio. Contudo, não

⁵⁷ No texto original: “Au discours du rêve publicitaire, certaines campagnes de Benetton ont substitué de façon abrupte des images de l’espace public et donc du réel. [...] En bousculant les rituels du discours publicitaire, ces campagnes ont du même coup modifié les places et participé à brouiller les frontières des univers de référence caractéristiques de ce genre.”

⁵⁸ Tal histórico encontra-se no site “Les Arts Décoratifs”. Disponível em: <http://www.lesartsdecoratifs.fr/francais/publicite/collections-97/l-univers-de-la-publicite/marques-et-personnages/benetton/histoire-de-la-publicite-1884>. Acesso em: 4 out. 2013.

⁵⁹ No texto original: “plutôt qu’à sa valeur d’usage, la plupart des annonces rattachent une marchandise donnée à des valeurs ou à des composantes identitaires, sociales ou culturelles supposées partagées”.

parecem atuar no mesmo nível. A nosso ver, as figuras de relato estão situadas no nível discursivo, como as figuras de enunciador e de linguagem, sendo cada uma determinada discursivamente por um componente do contrato comunicativo, conforme mostramos (finalidade, identidade dos parceiros e dispositivo material, respectivamente). Quanto às figuras de transgressão, elas estariam no nível situacional, podendo, teoricamente, infringir qualquer componente contratual.

Para concluirmos esta seção, reservamos as reflexões que tratam da relação entre o verbal e o visual na composição da mensagem publicitária, mas que estão estreitamente articuladas com a encenação persuasiva. Embora o anúncio publicitário se caracterize como uma unidade discursiva compósita, multidimensional e dinâmica (ARABYAN, 2000; 2006), não se trata de uma escolha pacífica considerar a imagem na análise do gênero, o que se dá, a nosso ver, não só pelo posicionamento teórico do pesquisador, mas, também, pela dificuldade de categorizar a contento os elementos pertinentes a uma análise imagética.

Como bem lembra Charaudeau (1995c), não é simples definir o lugar das outras matérias semiológicas, como a imagem, na análise de um texto, pois há duas possibilidades de escolha: tratá-las de modo separado ou integrá-las. Assim, a despeito das dificuldades encontradas, seguindo Françoise Minot (2001), em seu livro dedicado especialmente à imagem na publicidade, defendemos uma análise do gênero publicitário que não separe dados linguísticos e icônicos e assumimos o desafio de optar pelo tratamento integral da materialidade do anúncio para não comprometer a compreensão de seu funcionamento genérico.

Dado que a análise da imagem sofre diferenças conforme o suporte em que é veiculado o texto, trazemos para a discussão apenas questões pertinentes à imagem fixa, típica dos gêneros impressos, excluindo-se, assim, considerações sobre a imagem em movimento. Além disso, devido à complexidade dessa integração, restringimos nosso interesse ao aspecto icônico da imagem, considerando, com base em Joly (2012)⁶⁰, a analogia qualitativa de um desenho, uma foto, uma pintura figurativa etc. O aspecto plástico, que envolve elementos como textura, forma e cor, não foi desconsiderado. Entretanto, não recebeu um tratamento separadamente. Foi tomado como parte de um todo, o todo visual.

⁶⁰ Uma mensagem visual é, segundo Joly, algo heterogêneo, pois reúne diferentes categorias de signos: imagens, no sentido peirciano do termo (signos icônicos, analógicos), signos plásticos e signos linguísticos (verbais).

Assim, no que diz respeito aos diferentes constituintes do texto publicitário, estamos concebendo, com base em Lugin (2006), os signos linguísticos (dos *slogans* ao corpo do texto) e os signos icônicos (das imagens do anúncio à imagem do produto propriamente dito). Os signos plásticos (tipografia, forma, cor, textura, plano, enquadramento, campo visual, composição), conforme já informado, foram considerados indiretamente.

Seguimos, dessa forma, as coerentes reflexões de Esquenazi (2007) ao discutir sobre uma abordagem cultural da imagem. Segundo ele, é preciso associar as imagens a seus usos específicos, buscando compreender os grandes gêneros de imagens, pois “é difícil acreditar que uma afirmação válida para um deles possa continuar a sê-lo para os outros” (ESQUENAZI, 2007, p. 120). Assim, o foco de nossa discussão será sempre o uso de imagens fixas com fins publicitários.

Como estamos adotando os pressupostos semiolinguísticos, buscamos em Charaudeau fundamentos para igualmente nortear esse trabalho de análise. Com a noção de discurso apresentada, nos respaldamos, de certo modo, para uma abordagem do gênero anúncio que incluísse a análise da imagem, já que o discurso, como ele postula, não se manifesta apenas verbalmente. O mesmo acontece com a noção de texto, cuja materialidade semiológica é, para o autor, composta; o texto é, portanto, pluricódico, o que significa dizer que, “para sua significação, ele depende de uma pluralidade de matérias semiológicas, as quais se combinam em uma integração textual, uma remetendo à outra sem se dissociarem⁶¹” (CHARAUDEAU, 1995c, p. 108, tradução nossa).

O autor, com Soulages, reconhece que “o estudo da publicidade também revela modos de encenação visual (sobre as imagens, os encadeamentos, os pontos de vista, os enquadramentos, etc.) operando contrastes no tempo e no espaço⁶²” (CHARAUDEAU; SOULAGES, 2008, p. 7, tradução nossa). Contudo, até onde pudemos verificar, não há, em sua obra, orientações mais sistemáticas sobre essa questão, embora, em alguns trabalhos sobre o discurso midiático, apresente considerações a respeito da análise da imagem.

⁶¹ No texto original: “pour sa signification il dépend d'une pluralité de matières sémiologiques, lesquelles se combinent dans une intégration textuelle, se renvoient l'une à l'autre [...] et ne peuvent se dissocier les unes des autres”.

⁶² No texto original: “L'étude de la publicité témoigne aussi des modes de mise en scène visuelle (sur les images, les enchaînements, les points de vue, les cadrages, etc.) en opérant des contrastes dans le temps et dans l'espace.”

No livro “Discurso das mídias” (CHARAUDEAU, 2007a, p. 255), ele se refere, por exemplo, a dois efeitos da imagem, seja fixa ou animada: transparência e evocação. Em relação ao primeiro, mostra que “acreditando-se ou não, não é possível escapar à impressão de transparência da imagem [...] A imagem nos traria a realidade tal como ela existe, em sua autenticidade”. Com o segundo efeito, por sua vez, a imagem passa a evocar experiências individuais ou coletivas, mesmo não vividas, sob a forma de outras imagens. Essa evocação da imagem não deixa de interferir no efeito de transparência, pois, como explica o autor, “interpretamos e sentimos a imagem, ao mesmo tempo, através da maneira pela qual ela nos é mostrada e através de nossa própria história individual ou coletiva” (CHARAUDEAU, 2007a, p. 255).

No que diz respeito ao discurso publicitário, certamente a imagem cria um efeito de evocação, mas não cremos que esse efeito de transparência se manifeste sempre, pois, diferentemente do discurso midiático, não há, no publicitário, um compromisso com a realidade, mas com a idealidade. Prova disso é uma matéria sobre fotografias de produtos de *fast food*, cujas imagens são apresentadas a seguir:

Figura 3: Foto publicitária x foto do produto na realidade



Fonte: Proxima Meio Mensagem⁶³.

⁶³ “Real ou falso? Fotos mostram realidade por trás das ações de *fast food*”. Disponível em: <http://www.proxima.com.br/home/criacao/2013/05/20/Publicidade-ou-enganacao-Imagens-mostram-a-realidade-por-tras-das-campanhas-de-fast-food?utm_sour%E2%80%A6>. Acesso em: 21 maio 2013.

A primeira imagem é publicitária; as outras duas são de sanduíches realmente comercializados. Para tal registro, o fotógrafo solicitou sanduíches tão grandes quanto os divulgados nos anúncios, mas, comparando as imagens, a nítida diferença entre elas põe em xeque esse efeito de transparência.

Sem perder de vista os pressupostos assumidos, saímos em busca de outros caminhos a fim de viabilizar o tratamento da imagem com vistas à caracterização do gênero anúncio em perspectiva diacrônica. Buscamos, a exemplo de Charaudeau, categorias mais gerais para dar conta de uma análise contrastiva visando a uma possível tipologia e não a uma construção dos sentidos de um texto particular.

Esclarecemos, de início, que renunciamos às contribuições teóricas advindas da Semiótica Social, suscitadas por Kress e van Leeuwen (2006) em sua “Gramática do Design Visual”, mesmo que venham se mostrando produtivas atualmente para estudos interessados na análise de textos multimodais, aqueles cujos significados se realizam por mais de um código semiótico. Passemos a uma sucinta apresentação de tal proposta.

Embora reconheçam que exista uma diferença entre expressar algo verbal ou visualmente, os autores defendem que “assim como as estruturas linguísticas, as estruturas visuais apontam para interpretações particulares de experiências e formas de interação social⁶⁴” (KRESS e van LEEUWEN, 2006, p. 2, tradução nossa). Assim, baseando-se no modelo de linguagem de Michael Halliday, sustentam que o modo visual desempenha, igualmente aos demais modos semióticos, uma função de representar o mundo (metafunção ideacional), de promover interações sociais (metafunção interacional) e de apresentar um mundo textual coerente (metafunção textual). Como ilustram os autores, ao produzirmos um anúncio, estamos simultaneamente nos comunicando, fazendo alguma coisa para ou com os outros no aqui e agora de um contexto social, persuadindo, por exemplo, o leitor de uma revista a comprar algo; estamos, também, representando algum aspecto do mundo exterior, como as qualidades do produto anunciado, e, ainda, reunindo estas atividades em um texto coerente ou evento comunicativo. Fica, portanto, claro, um interesse teórico que ultrapassa a descrição formal e contempla a significação por meio da interação social.

⁶⁴ No texto original: “Like linguistic structures, visual structures point to particular interpretations of experience and forms of social interaction”.

Buscando viabilizar esse empreendimento de uma gramática do visual e admitindo que "as imagens são mensagens estruturadas, passíveis de uma análise em constituintes⁶⁵" (KRESS e van LEEUWEN, 2006, p. 24), os autores dão um tratamento particular às três metafunções hallidayanas – ideacional, interacional e textual – concebendo estruturas explicativas de como se produzem os significados representacionais, interativos e composicionais, respectivamente, constituídas de um arsenal de categorias descritivas (demasiado técnicas, digamos de passagem)⁶⁶. Como não podia deixar de ser, defendem uma gramática geral, um esquema de representação sistemática das formas visuais que englobe, por exemplo, uma pintura a óleo, o *layout* de uma revista, uma história em quadrinhos ou um diagrama científico.

Embora Kress e van Leeuwen contestem uma visão de gramática pautada pela formalização e correção, os autores terminam por assumir a possibilidade de previsão e descrição de como os eventos comunicativos são encenados em sua materialidade visual, reproduzindo, a nosso ver, a equivocada crença, antes alimentada, na existência de uma gramática do texto (nesse caso, uma gramática do texto multimodal).

A respeito da categorização dos signos, Odin (2007), trazendo à tona reflexões de Christian Metz sobre a linguagem das imagens, questiona não só a pertinência de se falar em unidades constituintes mas também a existência de uma só gramática das imagens. Como diz o autor:

Com a imagem, a priori, tudo é possível; os condicionalismos vêm das regras de género e das regras ligadas aos espaços de recepção. As regras de *gramaticalidade* das línguas naturais são substituídas por regras de *aceitabilidade*. O que é aceitável num filme burlesco não o será num *western* clássico, o que é aceitável numa pintura não o será num logótipo. Existem, portanto, várias "gramáticas" das imagens. (ODIN, 2007. p. 153)

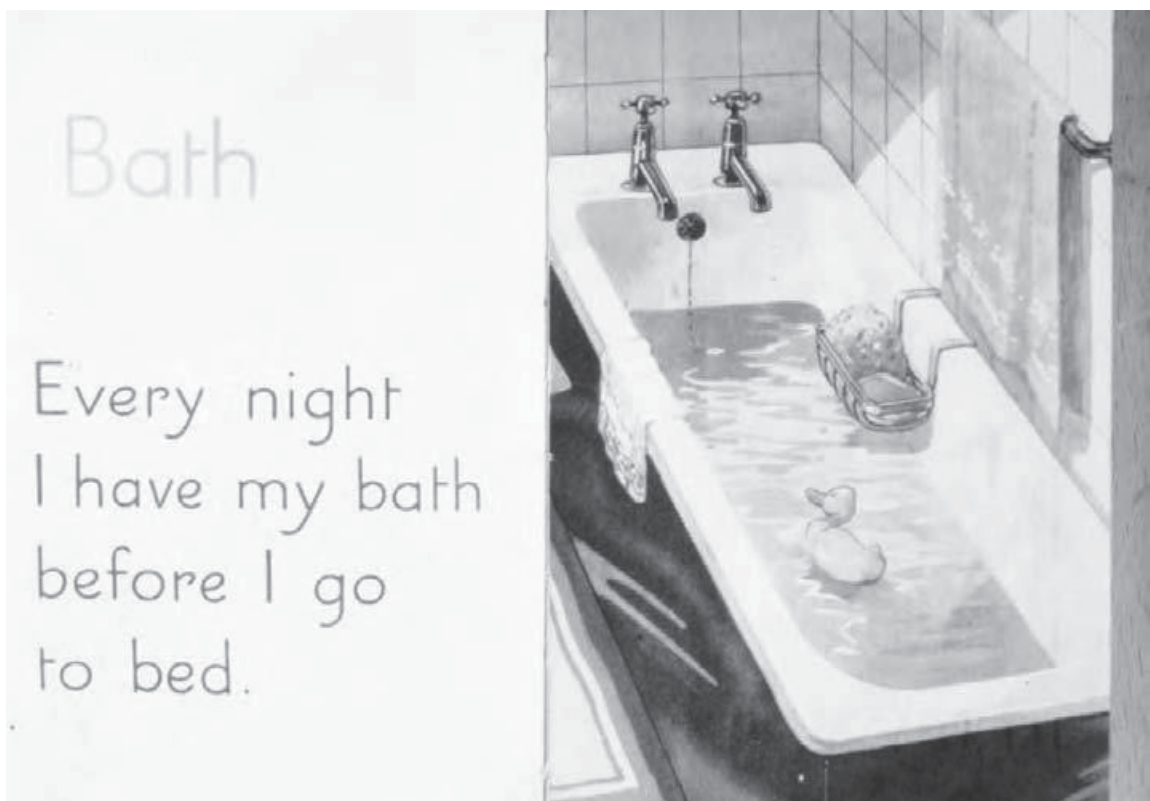
Tal defesa de uma maior especificidade com base em regras de aceitabilidade, com a qual concordamos, parece ir de encontro à proposta de Kress e van Leeuwen. Por isso, ratificamos as reflexões de Esquenazi (2007) sobre a importância de associar as imagens a seus usos específicos, em nosso caso, a imagem com fins publicitários.

⁶⁵ No texto original: "images are structured messages, amenable to constituent analysis".

⁶⁶ As categorias não serão aqui descritas por não fazerem parte de nosso quadro de análise.

Visando abreviar a nossa apreciação da “Gramática do Design Visual”, sem deixar de debater sua contribuição para os objetivos a que nos propusemos, tomemos como exemplo apenas a metafunção textual, relacionada ao aspecto composicional e, por isso, mais próxima de nossos interesses. A respeito dessa função, os autores reforçam que “qualquer modo semiótico tem que ter a capacidade de formar *textos*, complexos de signos que sejam internamente coerentes entre si e externamente coerentes com o contexto no qual e para o qual foram produzidos⁶⁷” (KRESS e van LEEUWEN, 2006, p. 43, tradução nossa). Também acrescentam que diferentes arranjos composicionais dos elementos permitem a realização de diferentes sentidos textuais. Assim, mostram, com base nas figuras 6 e 7 a seguir, que modificar o *layout*, colocando a imagem à esquerda e o texto verbal à direita, alteraria completamente a relação verbo-imagética e o sentido como um todo. Comparemos os dois exemplos:

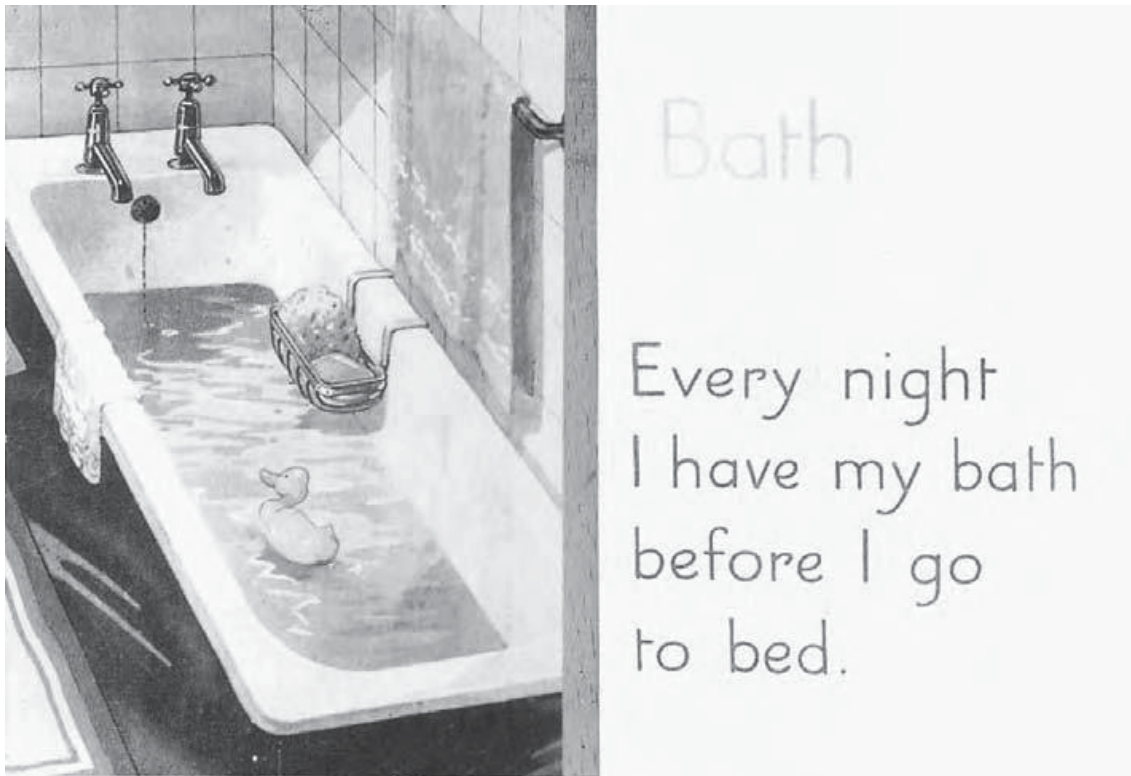
Figura 4 – *My bath* (from *Baby's First Book*, *Ladybird*)



Fonte: Kress e Van Leeuwen (2006, p. 24).

⁶⁷ No texto original: “Any semiotic mode has to have the capacity to form *texts*, complexes of signs which cohere both internally with each other and externally with the context in and for which they were produced”.

Figura 5 – *Layout* alterado da figura 4 (inversão esquerda-direita)



Fonte: Kress e van Leeuwen (2006, p. 43).

Analisando a figura 6, os autores dizem que o modo verbal vem em primeiro lugar, impondo autoritariamente um significado à imagem e, assim, transformando-a em um exemplo típico de um banheiro por meio da palavra “Bath”. Dessa forma, a imagem poderia ser substituída por outras imagens de banheiro, sem muito prejuízo de sentido. No segundo exemplo, segundo eles, a imagem já passaria a funcionar como ponto de partida, como âncora para a mensagem.

A nosso ver, ao se definir o texto como evento comunicativo, tal como propõem Kress e van Leeuwen, é preciso relativizar esse valor informacional dos elementos quanto à sua localização em alguma zona da imagem, considerando-se que a relação que se estabelece com os espectadores (*viewers*), assim referidos pelos autores, pode ser diferente do previsto pelo produtor. Dessa forma, mesmo que o espectador, em seu percurso de leitura, direcione o olhar primeiramente para a imagem, a alteração realizada na figura 7 pode em nada modificar a compreensão que ele tem da relação entre texto verbal e imagem apresentada na figura 6, a não ser que se trate de um exímio conhecedor das técnicas de composição visual. Ainda assim, pensamos que não é a disposição física de um elemento que vai caracterizar

a imagem como âncora nessa relação, mas a menor ou maior participação do código imagético na construção dos sentidos de um texto, o que termina gerando outra discussão: a subordinação de um código a outro.

Custódio Filho (2009) aponta esse aspecto como uma limitação da proposta, qual seja: a ênfase dada à imagem, à sua versatilidade em comparação ao modo verbal, o que, segundo ele, se revela uma tendência em vários pontos da obra, fazendo-se perder, inclusive, a noção de que a imagem pode se subordinar ao texto verbal, como acontece com frequência em alguns gêneros. A nosso ver, essa suposta supremacia da imagem observada pelo autor não é, de fato, assumida por Kress e van Leeuwen. O que fazem é constatar uma mudança na participação de outros meios de representação com forte ênfase do visual, assumindo o desafio de oferecer meios de análise para preencher uma lacuna que possibilite, inclusive, novas formas de letramento.

No capítulo sobre o “Significado da composição”, os autores revelam explicitamente um posicionamento em defesa de uma visão integradora entre os modos semióticos. Assim, ao questionar “se os significados do conjunto devem ser tratados como a soma dos significados das partes ou se as partes devem ser encaradas como interagindo umas com as outras e mutuamente se afetando⁶⁸”, optam claramente pelo segundo caminho e complementam tal posicionamento dizendo que “a integração dos diferentes modos semióticos é o trabalho de um código abrangente cujas regras e significados proveem o texto multimodal com a lógica dessa integração⁶⁹” (KRESS e van LEEUWEN, 2006, p. 177, tradução nossa).

De nossa parte, comungamos com os autores da “Gramática do Design Visual” quanto à defesa de uma análise integrada dos modos verbal e imagético, tal como já havíamos antecipado no início dessa discussão, amparando-nos na visão semiolinguística de texto e discurso. Mas questionamo-nos sobre o modo como os autores pensam a imagem enquanto modo semiológico, estruturada com base em certos constituintes, e concebem tal análise visando descrever detalhadamente a estrutura visual aos moldes da língua, principalmente em sua modalidade escrita. A nosso ver, esse empreendimento se revelaria pouco produtivo para nossos interesses.

⁶⁸ No texto original: “whether the meanings of the whole should be treated as the sum of the meanings of the parts, or whether the parts should be looked upon as interacting with and affecting one another”.

⁶⁹ No texto original: “the integration of different semiotic modes is the work of an overarching code whose rules and meanings provide the multimodal text with the logic of its integration.”

Diante das reflexões recém-apresentadas e atentando para o nosso objetivo de analisar diacronicamente o gênero anúncio a partir de uma análise mais discursiva que textual, julgamos não ser a proposta desses autores o caminho mais adequado para nossa pesquisa. Como lembra Joly (2012, p. 40, tradução nossa), a análise da imagem “deve servir a um projeto e este tanto fornecerá a orientação dessa análise como permitirá elaborar sua metodologia. Não há um método absoluto, mas opções a fazer, ou a inventar, em função dos objetivos”⁷⁰. Decidimos, assim, tratar a questão da materialidade semiológica do anúncio partindo da relação entre a palavra e a imagem, sem, contudo, enveredarmos pela categorização dos constituintes visuais, como propõem Kress e van Leeuwen. Tal decisão teve por objetivo considerar como se constrói essa relação ao longo do tempo na composição do anúncio, observando, especificamente, a representação do produto anunciado e as instâncias envolvidas na encenação persuasiva com base em certas funções da imagem.

Pensar o anúncio como um gênero organizado e dominado composicionalmente por sua materialidade verbal é algo que há muito vem sendo discutido. É certo que, no percurso desse gênero, podemos vislumbrar momentos de certa “ditadura” verbal, mas fato é que esse poder tem se atenuado. Como diz Ramos (1985), considerando a evolução do gênero em quase cem anos, os reclames passaram de pequenos classificados a grandes anúncios com ilustrações.

Françoise Minot (2001) defende que a imagem tem ocupado lugar de destaque nos anúncios e, com frequência, se mostrado imperiosa. Segundo a autora, o lugar que a imagem assume é tão determinante que “esta já não teme há algum tempo aparecer sozinha no anúncio e nele triunfar. [...] A imagem ousa com cada vez mais frequência funcionar sozinha e sabe fazê-lo com sucesso”⁷¹ (MINOT, 2001, p. 45, tradução nossa).

Já Lugin e Pahud (2001a), em artigo sobre o papel da imagem na publicidade, questionam a crença de que o escrito estaria cedendo cada vez mais espaço à imagem, pois tal primazia no meio publicitário é defendida sem fundamentos reais. Segundo eles, “a história da publicidade, e as restrições tanto técnicas quanto

⁷⁰ No texto original: “Elle doit servir un projet et c’est celui-ci qui lui donnera son orientation comme il permettra d’élaborer sa méthodologie. Pas de méthode absolue pour l’analyse, mais de choix à faire, ou à inventer, en fonction des objectifs.”

⁷¹ No texto original: “Une place à ce point déterminante qu’elle ne craint plus depuis quelque temps d’y figurer seule et d’y triompher. [...] L’image ose de plus en plus souvent fonctionner seule et sait le faire avec succès.”

culturais a ela associadas, permite ter um olhar mais sereno sobre esse hipotético abandono da escrita em benefício da imagem⁷² (LUGRIN; PAHUD, 2001a, *on-line*, tradução nossa). Os autores lembram que, entre a Idade Média e metade do século XIX (leia-se em contexto europeu), a publicidade se fazia por folhetos e cartazes, com domínio quase que exclusivo da imagem, ou pela proclamação de informações públicas ou comerciais (como os pregões, por exemplo) feita nas ruas ou praças por mandatários e vendedores ambulantes. O analfabetismo é apontado por eles como a principal causa dessa quase ausência do texto escrito.

Tal tendência, contudo, se enfraqueceu na segunda metade do século XIX e início do século XX com o desenvolvimento da escolaridade obrigatória. Os autores estabelecem, assim, uma associação direta entre o nascimento da publicidade e o declínio do analfabetismo, quando uma nova conjuntura se apresenta:

O texto assumiu, então, um lugar predominante, entre outras causas devido aos limites técnicos que tornavam complicada a impressão de fotografias. Sendo melhorados pouco a pouco os procedimentos de impressão, as barreiras técnicas puderam ser em grande parte removidas⁷³ (LUGRIN; PAHUD, 2001a, *on-line*, tradução nossa).

A propósito da fotografia, embora esta seja hoje indissociável da publicidade, no século XIX, segundo Palma (2007), o recurso fotográfico era esporádico. É bem verdade que a impressão direta de fotografia já acontecia desde 1880, com o aparecimento de impressão por meio-tom (variação de tons), mas essa técnica não foi assimilada de pronto pela publicidade, prevalecendo ainda as imagens desenhadas. A autora aponta duas razões para tal resistência: “se por um lado, ela [a fotografia] era técnica demais para alcançar a fruição artística do desenho, por outro, não tinha a precisão do traço para a reprodução dos detalhes técnicos na impressão, já que as imagens ficavam ainda muito reticuladas” (PALMA, 2007, p. 1). Apesar da lenta assimilação inicial, a fotografia logo viu seu desenvolvimento se acelerar e se difundir na publicidade. Como diz Gardies (2008, p. 245), “as imagens passaram

⁷² No texto original: “L’histoire de la publicité, et des contraintes tant techniques que culturelles qui y sont rattachées, permet d’avoir un regard plus serein sur cet hypothétique abandon de l’écrit au profit de l’image.”

⁷³ No texto original: “Le texte a alors pris une place prédominante, entre autres à cause de limites techniques qui rendaient l’impression des photographies compliquée. Les procédés d’impression s’étant peu à peu améliorés, les barrières techniques ont pu être largement levées depuis.”

brutalmente do século do argêntico para o do digital, da circulação restrita para a difusão maciça de todas as imagens em movimento através da Internet”.

Considerando esse panorama mais atual, Lugrin e Pahud (2001a) vislumbram certo equilíbrio entre texto e imagem, o qual pode variar conforme o tipo de produto, o suporte e a finalidade do anúncio publicitário (informar ou seduzir). Segundo eles, os papéis imputados ao texto e à imagem geralmente não são idênticos: a imagem serviria mais à sedução; o texto, à informação. Entretanto, não negam que, em um futuro próximo, o papel da imagem pode ser reforçado, com o favorecimento de um mosaico cultural que parece já enraizado na sociedade globalizada. Vemos, assim, a rigor, que a imagem perdeu espaço para o escrito e não o contrário. De qualquer forma, não podemos negar que a inversão ocorreu, e a imagem resgatou seu espaço. Como reforça Campos-Toscano (2009, p. 60), na contemporaneidade, pode-se falar da “intensificação do pictórico” no discurso publicitário, pois, ligado ao universo da comunicação de massa, vem prevalecendo, em sua constituição, a linguagem visual na produção de uma mensagem instantânea.

Quer se admita, quer não a dominância de um elemento nessa composição genérica, é imprescindível discutir como verbal e imagético se articulam. De início, é importante destacarmos que esse debate sobre a relação entre o linguístico e o icônico remonta a Roland Barthes (1964, s/p), que, no célebre artigo “Rhétorique de l’image”, levantou uma discussão a respeito da dependência entre as duas dimensões, inclusive no texto publicitário. Barthes defendia, no domínio das comunicações de massa, a primazia da mensagem linguística, considerando que esta sempre está presente em todas as imagens, cujo valor polissêmico merece ser contido. Para ele, então, não se fazia justiça ao se referir a uma civilização da imagem, a referência deveria ser antes a uma civilização de escrituras. Assim, ele definiu duas funções da mensagem linguística em relação à icônica: a de ancoragem (*ancrage*) e a de revezamento (*relais*).

A ancoragem se mostra, para ele, como um controle da palavra sobre o poder projetivo da imagem. A palavra tem, portanto, um valor repressivo, pois ancora (fixa) os sentidos possíveis do objeto representado, seja identificando-os, seja interpretando-os; ela dirige o leitor para aceitar certos significados e recusar outros. Com a função de revezamento, considerada mais rara pelo autor no caso de imagens fixas, a palavra estabelece uma relação complementar com a imagem, contribuindo

cada uma para a unidade da mensagem, que se faz em um nível superior. Ambas as funções, segundo ele, podem coexistir em um mesmo conjunto icônico, mas uma será dominante.

Essa discussão, longe de ser consensual, foi alimentada posteriormente. Destacaremos algumas contribuições que se restringem ao âmbito publicitário. Laurence Bardin (1975), em seu artigo “Le texte et l'image”, busca mostrar a diversidade de relações entre texto e imagem e a multiplicidade de leituras possíveis considerando as variações de cada indivíduo. Limitando-nos ao primeiro aspecto, que nos interessa mais de perto, a autora questiona a defesa barthiana de que a imagem, para ser compreensível e eficaz (principalmente na publicidade), necessitaria de um apoio do texto, seja por redundância, seja por complementaridade. Segundo ela, contrariando Barthes (1964), o texto pode ser igualmente polissêmico, também permitindo ao leitor flutuações interpretativas. Por isso, assim questiona: “o que prova, na relação texto/imagem, que é sempre o texto que desempenha o papel de manual e faz a função de ‘ei, não se desvie em atalhos, por mais sedutores que sejam’?”⁷⁴ (BARDIN, 1975, p. 102, tradução nossa). Dessa forma, reivindica também para a imagem a função de ancorar o texto e sugere que os papéis, de certa forma, negligenciados ou desconhecidos que a imagem pode desempenhar sejam explorados.

Assim, reconhecendo que o código icônico e o linguístico podem tanto permitir uma liberdade de interpretação (por meio da conotação) quanto precisar o sentido de uma mensagem (por meio da denotação), a autora propõe quatro tipos de mensagem, embora reconheça que podem ser desdobrados segundo o grau de conotação e denotação:

- a) informativa (denotação linguística + denotação icônica)
- b) ilustrativa (conotação linguística + denotação icônica)
- c) legendada (denotação linguística + conotação icônica)
- d) simbólica (conotação linguística + conotação icônica)

⁷⁴ No texto original: “Qu'est-ce qui prouve dans le rapport texte/image que c'est toujours le texte qui joue le rôle de mode d'emploi et fait fonction de 'hé! ne vous égarez pas dans des chemins de traverse, tout séduisants qu'ils soient'?”

A autora conclui a discussão propondo uma reconciliação entre texto e imagem:

O importante é apreender que a copresença de um e de outro em uma mesma mensagem não se traduz por uma soma (texto + imagem), mas por uma inter-relação (texto ↔ imagem) e que dessa inter-relação surge um sentido novo, suplementar⁷⁵ (BARDIN, 1975, p. 111, tradução nossa).

Lugrin e Pahud (2001a, 2001b) fazem uma releitura dessa questão, tomando como base as reflexões de Bardin (1975) e as posteriores contribuições de Léon (1990 *apud* LUGRIN; PAHUD, 2001a). Comungando com as ideias de Bardin acerca da função de ancoragem, os autores reforçam que, em busca de sempre se inovar, a publicidade produz vários textos que, sem o apoio da imagem, são impossíveis de interpretar. Mas fazem certas ressalvas à proposta da autora, considerando que, ao tratar do texto e da imagem, ela não discrimina os diferentes elementos linguísticos e imagéticos que compõem o texto publicitário. Além disso, mostram que, embora defenda a inter-relação entre ambos, ela não trata de fato da questão, pois se limita a considerá-los em seus aspectos denotativos e conotativos, conforme explicam:

Uma imagem e um texto denotados podem produzir uma mensagem global enigmática, complexa, esotérica. O grau de opacidade de uma publicidade não pode, portanto, ser medido apenas em função do grau de conotação de seus elementos tomados separadamente, mas deve fazer intervir o grau de coerência entre esses diferentes constituintes⁷⁶. (LUGRIN; PAHUD, 2001b, *on line*, tradução nossa)

Para uma melhor compreensão das ponderações feitas pelos autores, apresentamos, a seguir, um anúncio impresso produzido em 2006 pela Verve Comunicação, agência de Fortaleza, para a Expresso Guanabara, empresa de transportes rodoviários:

⁷⁵ No texto original: “L’important est saisir que la co-présence de l’un et de l’autre dans un même message ne se traduit pas par une somme (texte + image), mais par une interrelation (texte ↔ image), et que de cette interrelation surgit un sens nouveau, supplémentaire”.

⁷⁶ No texto original: “Une image et un texte dénotés peuvent produire un message global énigmatique, complexe, ésotérique. Le degré d’opacité d’une publicité ne peut donc pas être mesuré en fonction du seul degré de connotation de ses éléments pris séparément, mais doit faire intervenir le degré de cohérence entre ces différents constituants.”

Figura 6 – Anúncio Guanabara



Fonte: Verve Comunicação⁷⁷.

Analisando-se apenas a imagem principal, pode-se privilegiar a representação denotativa de um pássaro engaiolado. Entretanto, ao relacioná-la ao texto “De que adianta ter asas se você não pode voar”, a conotação se afirma, pois se percebe um processo metafórico, criando uma equivalência entre o pássaro e o pronome “você”, que interpela o sujeito destinatário. Haveria, então, uma relação de ancoragem da imagem pelo texto.

Mas, considerando a coerência entre os elementos do anúncio, é necessário levar em conta, conforme reivindicam Lugrin e Pahud, a relação entre a

⁷⁷ Disponível em:

<http://2.bp.blogspot.com/_TjrSDW5byaA/SQC2h_lwzrI/AAAAAAAAAe0/r_fiJDWKKGE/s1600-h/verve.jpg>. Acesso em: 11 abr. 2013.

imagem, o texto e o *pack shot* (termo utilizado pelos autores para se referir à tomada do produto - nesse caso, da marca Guanabara representada pela imagem do ônibus), a logomarca e seu *slogan* “Viaje sem atraso. Vá de Guanabara”. Esses três últimos elementos compõem a assinatura do anúncio.

Estabelecida essa inter-relação, novos sentidos podem se construir: um deles é que a imagem do pássaro não se refere apenas ao sujeito destinatário mas também a outro objeto de discurso, um avião, cuja construção se apoia na expressão “sem atraso” do *slogan*, na representação do céu, ao fundo, e na marca anunciante, que se trata da empresa de ônibus Guanabara. Contudo, para a construção dos efeitos possíveis, de que fala Charaudeau, é importante considerar ainda o fato de que o anúncio circulou no período de uma grande crise aérea no Brasil, responsável pelo atraso de muitos voos. A gaiola passa, então, a simbolizar a referida crise, responsável pelos atrasos. Deve-se pesar também a concorrência entre os setores aéreo e terrestre, que se intensificou com a popularização das passagens aéreas, o que é convocado pelo contrato publicitário⁷⁸.

Como reforçam Lugin e Pahud (2001b, s/p, tradução nossa), é preciso lembrar que “a cada palavra, a cada cor e a cada imagem corresponde um tecido de sentido cuja dispersão trata-se de dominar e cujo impacto trata-se de avaliar⁷⁹”. Assim, não se trata apenas de uma relação de ancoragem da imagem pelo texto, mas de uma interação muito mais ampla entre vários elementos textuais (verbais e icônicos), discursivos e situacionais. Acrescente-se a isso que os efeitos produzidos sempre estão sob a responsabilidade da figura do sujeito interpretante e que podem variar segundo inúmeros fatores.

Lugin e Pahud (2001a) discutem posteriormente as contribuições de Paul Léon sobre a questão na tese intitulada “Le jeu de la Une et du hasard: une approche poétique de l’écriture de presse”, produzida em 1990⁸⁰. O autor parte da mesma constatação de Laurence Bardin, mas ultrapassa a dicotomia ancoragem e revezamento, postulando um terceiro mecanismo que, a seu ver, foi negligenciado por

⁷⁸ Outra relação importante (se não necessária) é intertextual. Trata-se de uma alusão a uma anterior campanha das Linhas Aéreas Gol, que assim interpelava o sujeito destinatário: “Por que viajar de outro jeito se você pode voar?”

⁷⁹ No texto original: “à chaque mot, à chaque couleur et à chaque image correspond un tissu de sens dont il s’agit de maîtriser la dispersion et d’évaluer l’impact.”

⁸⁰ Apesar de inúmeras tentativas de busca, inclusive de um contato direto com o autor, não conseguimos ter acesso à sua tese.

Barthes. Como veremos a seguir, Léon se interroga sobre os diferentes apoios (*étayages*) que a imagem pode trazer ao texto, buscando, assim, princípios organizadores da conjugação imagem/texto.

Ainda que as reflexões do autor tenham sido pensadas para a relação entre títulos e imagens de textos jornalísticos, Lugin e Pahud reconhecem a validade das funções por ele definidas para os textos publicitários mediante certas ponderações, duas precisamente. Segundo eles, a publicidade é provavelmente mais diversificada que a imprensa, seja na frequência das funções, seja nas formas em que se exprimem, pois o princípio de pertinência que se espera na imprensa é muito mais tênue na publicidade. Além disso, a separação texto/imagem em publicidade é menos clara. É frequente encontrarmos anúncios com fraco componente textual, como o anúncio da Benetton já analisado, ou com forte iconização do verbal. Embora Lugin e Pahud façam uma descrição de cada função com as devidas ressalvas e acréscimos, preferimos apresentá-las partindo de um artigo posterior de Léon (2008), em que faz suas próprias adaptações à publicidade. Entretanto, manteremos o diálogo entre os autores, sempre que considerarmos pertinente.

Léon (2008) se propõe a categorizar seis funções “segundo as quais uma imagem escora um escrito que ela escolta”, tornando-se, de certo modo, uma vantagem sobre esse escrito. Embora suas observações tenham partido de um grande *corpus* de imprensa, como esclarece, defende que tais modalidades podem ser especialmente aplicadas à publicidade, que vem estabelecendo, segundo ele, uma relação, ao mesmo tempo, tensa e sinérgica entre o verbal e o visual desde suas origens. Para ele, “a imagem deixa então de aparecer como simples ‘ilustração’ de um escrito, mas como seu ‘revelador’, no sentido quase fotográfico.” (LÉON, 2008, p. 234). Tais funções de apoio (ou escoramento⁸¹) propostas pelo autor são: consolidação, enunciação, figuração, explicitação, elucidação e invalidação.

Com a **consolidação** (ou acomodação), “a imagem tem por função desenvolver os considerandos do texto, operar uma espécie de decomposição ‘sémica’ do enunciado verbal.” (LÉON, 2008, p. 234). O enunciado “Para a defesa do gosto francês”, por exemplo, é desenvolvido pela imagem de uma garrafa de vinho e de uma caixa de queijo *camembert*, ambos destacados pelas cores azul, branco e

⁸¹ O termo “*étayage*” foi traduzido para o português de Portugal como escoramento, mas adotaremos também o termo “apoio” como sinônimo.

vermelho, ressaltando a tradição francesa em anúncio de refrigerador que regula diferentes temperaturas em diferentes compartimentos.

Segundo Lugin e Pahud (2001a), ao desempenhar tal função, a imagem acomodaria o conteúdo verbal suscitando afetos (sentimentos, sonhos...), dando uma representação sensível do que diz o texto. Para Léon, trata-se do grau mínimo de escoramento. Contudo, reconhece a função de ilustração, embora não a inclua em suas categorias: “a simples ilustração – se esta tiver alguma pertinência – seria uma espécie de grau zero do escoramento do texto pela imagem.” (LÉON, 2008, p. 234). Julgamos por bem fazer essa observação, pois, a nosso ver, alguns anúncios (principalmente os mais antigos), quando apresentam elementos icônicos, teriam na imagem essa função de ilustrar.

Uma segunda função, a de **enunciação**, se manifesta quando um enunciado é proferido, e a imagem surge para “endossar palavras”, dando um rosto ao enunciador. O exemplo apresentado pelo autor parte do texto “Eu e o meu irmão nunca estamos de acordo sobre nada, a não ser sobre o queijo”, mas, segundo ele, é a imagem de um jovem e uma criança que mostra quem está falando e que reforça o efeito de entendimento entre os dois irmãos. Lugin e Pahud refinam essa função, mostrando que a imagem pode colocar em cena não só o “emissor fictício” (EUE) mas também o “receptor da mensagem” (TUd) ou mesmo convocar as duas “entidades da interação” simultaneamente.

A função de **figuração** se manifesta no “campo da imagem metafórica e do símbolo”; a mensagem escrita é “puro conceito” (LÉON, 2008, p. 235). Para exemplificar, o autor ilustra com um anúncio de creme dental infantil, que traz o seguinte texto verbal: “Interdita a maiores de 13 anos”. A imagem revela uma criança com roupas de adulto, figurando a incongruência de uma criança usar um creme dental para adultos. Essa função, como complementam Lugin e Pahud, se apresenta quando a imagem tem por finalidade conotar conceitos e situações e até mesmo reproduzir estereótipos.

Uma quarta função da imagem é, segundo Léon, a **explicitação**, ligada ao implícito da mensagem escrita. Nesse caso, o enunciado não é de todo compreensível sem a imagem. O exemplo apresentado pelo autor, anúncio de uma nova emissora internacional (France 24), parte da mensagem verbal “Em cinco meses, os nossos resultados já emergem”. O escoramento da imagem se dá, em página inteira, por um grandioso *iceberg* que reproduz o formato do continente africano emergindo do mar e

acompanhado de outro em miniatura com o formato de Madagascar. Assim se explicitam a audiência e a cobertura da emissora, que visa atingir a África. Para Lugrin e Pahud, a explicitação pode se manifestar sob a forma hiperbólica, exacerbando a ideia veiculada pelo texto, e sugestiva, reavivando no leitor representações que o texto não pode explicitar nitidamente.

Com a função de **elucidação**, “a imagem ajuda a elucidar o mecanismo linguístico a partir do qual foi elaborada a mensagem verbal.” Assim, pode-se, por exemplo, abordar o tratamento poético dado ao *slogan* que, segundo Léon (2008), já virou regra, com a exploração de jogos de sentido e de sonoridade. Para o autor, por meio dessa função, “o leitor-consumidor é introduzido num prazer particular, o da linguagem: não é apenas a sedução do significado que se percebe, é também a do significante!” (LÉON, 2008, p. 236). O slogan “O bordô também anda em branco⁸²” é o ponto de partida para apresentar o vinho branco da região de Bordeaux e ressaltar-lhe igualmente a qualidade. Mas, como explica Léon, a imagem representa, de modo surrealista, um sapato feminino cujo salto é uma taça de vinho branco, assim resgatando ludicamente a metáfora associada ao verbo *andar* (*marcher*). Lugrin e Pahud argumentam, por sua vez, que essa função pode ser desempenhada pelo texto de forma a explicitar a imagem ou mesmo se dissolver para construir um jogo entre os dois.

Por fim, assumindo a função de **invalidação**, a imagem afirma-se invalidando o que se exprime na forma de título, de *slogan*, de citação. Ela acompanha o verbal, desmentindo-o, contrariando-o. De uma forma geral, Léon afirma que “este divórcio objectivo entre a mensagem icônica e a mensagem verbal esconde uma dissociação das instâncias enunciativas, pois ninguém pode dizer, em simultâneo, uma coisa e o seu contrário: a imagem ironiza então sobre os termos de um enunciado contrário” (LÉON, 2008, p. 236). O autor cita como exemplo um anúncio de cerveja que explicita, em vez de disfarçá-la, a advertência verbal obrigatória nos anúncios de bebida: “O abuso do álcool é perigoso para a saúde”. Mas, como o anúncio foi divulgado em 1º de abril, a frase veio acompanhada da imagem de uma caneca na qual está espetado um “peixe de abril”⁸³, lançando, assim, o questionamento sobre a

⁸² Equivalente a “O bordéus também marcha branco”, no *slogan* traduzido em português de Portugal.

⁸³ A nota do tradutor assim explica essa expressão: “Em França, no dia 1 de Abril, as crianças costumam pregar uma partida que consiste em espetar um peixe (*poisson*) de papel nas costas dos colegas” (LÉON, 2008, p. 256).

verdade da frase. Lugrin e Pahud complementam que a oposição entre o texto e a imagem pode vir a romper totalmente a coerência entre um e outro.

Léon conclui sua proposta admitindo a possibilidade de uma mesma imagem desempenhar simultaneamente várias funções em relação ao texto que escora, ideia com a qual concordamos. Contudo, ao apresentar tais funções, parecemos ainda predominar, na proposta do autor, uma separação de cada matéria semiológica. Se ele defende a noção de “texto icônico” para se referir aos textos produzidos a partir da mistura de imagens e palavras, considerando que ambos contagiam os sentidos um do outro, vemos certa incoerência em não considerar que tal relação será predominantemente estabelecida por meio da complementaridade entre o verbal e o visual, ou seja, uma relação de mão dupla. Para Lugrin e Pahud (2001a), as funções de consolidação, explicitação, elucidação e invalidação parecem se manifestar nos dois sentidos (texto ↔ imagem), já as funções de enunciação e figuração, apenas no sentido imagem → texto. A nosso ver, todas podem estar inter-relacionadas.

É com base nessas funções (as quais ainda carecem de maior precisão teórica, embora essa discussão não seja contemplada em nosso trabalho), que tentamos analisar diacronicamente a relação texto e imagem na composição da encenação persuasiva dos anúncios no que diz respeito à representação do objeto anunciado e dos sujeitos envolvidos. Dessa forma, este aspecto atravessa a análise dos anúncios ao longo dos séculos nos dois aspectos mencionados.

Estabelecidas as características situacionais e enunciativas do contrato publicitário e apresentadas as estratégias discursivas que serviram de parâmetro para a análise da encenação discursiva do anúncio em seu percurso histórico, inclusive visualmente, cabe-nos, então, explicar como nos posicionamos acerca de uma abordagem diacrônica do gênero relacionando as contribuições da perspectiva semiolinguística e dos estudos da Linguística de Texto de base coseriana.

2.3 Sobre a relação entre gênero e história: por uma análise diacrônica do anúncio

Dada a visão complexa a partir da qual os gêneros são problematizados por Charaudeau, a ancoragem social tem, conforme apresentamos, considerável influência em como estes se codificam. Como ele diz, “os gêneros inscrevem-se numa

relação social de reconhecimento, trazendo uma codificação que lhes é própria – própria a seu contexto sociocultural – e podem então variar de um contexto a outro [...] e de uma época à outra” (CHARAUDEAU, 2007a, p. 211).

Embora, em sua teoria, o autor não tenha investido de forma sistemática na descrição de como os gêneros variam e se transformam; com as reflexões que fez a esse respeito, nos ocorreram importantes *insights*. Além das orientações de cunho metodológico (que serão descritas adiante), vale considerar as diretrizes apontadas por ele a partir da noção de contrato comunicativo bem como algumas discussões sobre norma, memória, variação e transgressão de gêneros, noções também relacionadas à de contrato.

Como vimos, “assinar” um contrato comunicativo é, para Charaudeau, reconhecer os termos que definem a situação (finalidade, identidade dos parceiros, tematização e circunstâncias materiais), reconhecer que as trocas linguageiras são parcialmente pré-determinadas. É também aceitar que essas trocas resultam de normas e convenções instauradas em cada grupo sociocultural, o que nos leva a admitir com o autor que os contratos “testemunham um estado do mercado social da comunicação em um dado momento⁸⁴” (CHARAUDEAU, 1995a, p. 21).

Assim, considerando o espaço externo, Charaudeau (2006b) fala em espaço das normas psicossociais, as quais deverão ser respeitadas pelos participantes da troca comunicativa sob pena de não haver compreensão mútua. Mas esse conjunto de normas, embora necessário, não é suficiente, pois as instruções discursivas, já explicadas, também constituem normas próprias do espaço interno; são as normas discursivas, como identifica o autor. Articulando-se, então, esses dois espaços, constrói-se o sentido. A respeito dessa relação, Charaudeau faz o seguinte esclarecimento:

Esta coconstrução não se realiza de forma aleatória. Faz-se em situações que, por força de repetição, terminam por estabilizar-se em “tipos” que constituem um marco de normas e de pontos de referência para os participantes da troca comunicativa⁸⁵. (CHARAUDEAU, 2006b, p. 41, tradução nossa)

⁸⁴ No texto original: “ces contrats de communication témoignent d’un état du marché social de la communication, à un moment donné”.

⁸⁵ No texto original: “Esta co-construcción no se realiza de forma aleatoria. Se hace en situaciones que, a fuerza de repetirse, terminan por estabilizarse en tipos que constituyen un marco de normas y de puntos de referencia para los participantes del intercambio de comunicacion.”

Nesse sentido, os parceiros da troca reconhecem primeiramente as normas contratuais ou psicossociais. Assim, tomando o exemplo de Charaudeau, se alguém vê um cartaz publicitário na rua, percebe de imediato o sentido do todo que diz respeito ao discurso publicitário, mesmo sem ter lido os detalhes do cartaz em questão, o que assegura a estabilidade e a previsibilidade dos comportamentos, mas os cartazes podem não ser lidos todos igualmente, pois as normas discursivas preveem um sujeito passível de intervir no ato de linguagem. O mesmo ocorre do ponto de vista do sujeito comunicante. Ambos são pré-determinados e livres, o que implica a possibilidade de repetição e criação.

Esse reconhecimento está, pois, atrelado às referências sociais e individuais que o sujeito registra em sua memória. Para Charaudeau (2001d), três tipos de memória se articulam para explicar tais referências: uma memória de discurso, constituída de conhecimentos e crenças do sujeito sobre o mundo; uma memória das situações de comunicação, constituída dos dispositivos contratuais que normatizam as trocas languageiras, e uma memória semiolinguística (ou das formas dos signos, de suas regras e sentidos), constituída de certos modos rotineiros de dizer. Assim, o autor defende que:

o sujeito social se dota de gêneros empíricos, e que, por meio de representações que ele se constrói deles pela aprendizagem e pela experiência, ele os erige em normas de conformidade languageira e os associa aos lugares de prática social mais ou menos institucionalizados. (CHARAUDEAU, 2004a, p. 21)

Transpondo a situação de comunicação publicitária recém-comentada para o gênero de nosso interesse, se as normas que regulam a troca languageira por meio do anúncio são testemunha de um mercado social em certa época e se instauram segundo convenções de um dado grupo sociocultural, então devemos aprofundar as reflexões teóricas a fim de melhor analisarmos como esse gênero se caracteriza e que modificações ele sofre em seu percurso histórico-discursivo nos jornais de Fortaleza⁸⁶.

Continuemos a reflexão retomando uma discussão já iniciada sobre a instabilidade das situações de comunicação específicas, o que impõe distinguir as

⁸⁶ Para tanto, estamos assumindo a posição do analista, aquele que de antemão identifica os dados do contrato situacional, tenta colocar-se na pele dos diversos sujeitos interpretantes, produzindo, assim, diversas ativações, cujo conjunto constitui os possíveis interpretativos de um texto.

noções de variação e transgressão. Como esclarece Charaudeau (2001d, 2004a), se falamos de não respeito a um gênero e sabemos que os dados situacionais regularizam os dados discursivos que, por sua vez, regularizam os dados textuais, devemos ser capazes de reconhecer o que não é respeitado, se as formas textuais, as instruções discursivas ou as restrições situacionais.

Para Charaudeau, a variante respeita as características essenciais do gênero situacional⁸⁷, mas propõe outras características recorrentes que não modifica, apenas especifica um desses aspectos essenciais. Em outras palavras, uma variante não altera em nada os termos do contrato, apenas especifica seus componentes. Assim, surge o “jogo das variantes” dentro de uma situação de comunicação global, conforme explica o autor:

Como essas condições [materiais] podem variar de uma situação de comunicação a outra, estabelece-se uma relação de encaixamento entre o macrodispositivo conceitual, que estrutura cada situação de troca social, e os microdispositivos materiais, que especificam essa situação em tantas variantes⁸⁸. (CHARAUDEAU, 2005b, p. 41, tradução nossa)

Nesse caso, como já mostramos na Figura 1 “Esquema da estruturação dos gêneros a partir da situação de comunicação” (p. 25), os gêneros discursivos anúncio, comercial e *spot* são variantes do gênero publicitário, entendido como gênero situacional. Mas as variações podem também se dar no nível discursivo e textual, se considerarmos que, principalmente no discurso publicitário, há forte incidência de um nível sobre o outro. É o que observa Soulages (1996, p. 147), ao tratar das imposições do dispositivo material na publicidade:

Dos espaços e materiais significantes utilizados no cartaz do metrô, na página dupla da revista, no anúncio radiofônico ou na rápida mensagem da televisão, derivam figuras retóricas específicas e tipos de configurações formais. A fixação de cartazes nas cidades vai privilegiar formas discursivas *minimalistas* como a simples amostragem-apresentação do produto ou de seus atributos (o preço) – uma espécie de efeito de catálogo – enquanto que o anúncio radiofônico pode desenvolver, apoiando-se no estrato verbal, formas linguageiras mais argumentativas ou efeitos dialógicos. A rápida mensagem na televisão, por sua vez, é capaz de propor e de exibir formas narrativas complexas. Desse modo, se a audiência da mídia e sua natureza

⁸⁷ Lembremos que, associado à situação específica, está o gênero discursivo; e à situação global, o gênero situacional.

⁸⁸ No texto original: “Ces conditions pouvant varier d’une situation de communication à l’autre, il s’établit un rapport d’enchâssement entre le macrodispositif conceptuel qui structure chaque situation d’échange sociale, et les microdispositifs matériels qui spécifient celle-ci en autant de variantes”.

vão ser determinantes para o anunciante, a escolha dela influenciará também indiretamente o dispositivo cênico e a organização da mensagem. (SOULAGES, 1996, p. 147)

A fim de tornar mais clara essa questão, apresentamos três situações de comunicação publicitária, exemplificadas a partir de uma campanha de grande alcance empreendida pela montadora francesa Peugeot, em abril de 2013, para lançar seu modelo 208 no mercado brasileiro. Avaliada pelos *experts* como uma “robusta estratégia de comunicação”, a campanha se concretizou por meio de diferentes facetas midiológicas, integrando veiculação de comercial em horário nobre na TV aberta e fechada, anúncios em mídia impressa, *spots* de rádio e outras ações diferenciadas⁸⁹. Assim, a instância publicitária ‘Peugeot’, com a finalidade de incitar a instância ‘público brasileiro’ a consumir o novo modelo 208, oferece a esse público não apenas um carro, mas a experiência inovadora de viver, dentro dele, em “outro mundo”. Ao mesmo tempo, produz um discurso diferente a cada situação específica.

Por meio de um comercial que mistura realidade, fantasia e nostalgia em suas cenas⁹⁰, tal como se observa na imagem a seguir, resgata-se a clássica animação “Corrida Maluca”, de Hanna-Barbera, inserindo o novo Peugeot (e o motorista personagem) nesse universo fictício cheio de desafios e revelando ao consumidor-espectador a diferença para quem está no trânsito agitado dentro de um 208 e fora dele.

⁸⁹ Cf. matéria “Peugeot 208 na Corrida Maluca”. Diário do Nordeste, 17 abr. 2013. Disponível em: <blogs.diariodonordeste.com.br/target/sem-categoria/peugeot-208-na-corrída-maluca/>. Acesso em 19 ago. 2013.

⁹⁰ O comercial está disponível em: <<http://yrbrasil.com.br/?s=peugeot+208>>.

Figura 7 – Cena de comercial Peugeot 208 - “Corrida Maluca”



Fonte: Brainstorm 9⁹¹.

Mesmo movida igualmente pelo conceito “Dentro dele é outro mundo”, outra situação específica se instaurou com o anúncio impresso que segue.

Figura 8 – Anúncio impresso Peugeot 208



Fonte: Blog Y&R Brasil⁹².

⁹¹ Imagem disponível em: <<http://www.brainstorm9.com.br/36255/advertising/peugeot-208-corrída-maluc/>>. Acesso em 19 ago. 2013.

⁹² Imagem disponível em: <<http://yrbrasil.com.br/?s=peugeot+208>>. Acesso em 19 ago. 2013.

A alusão imagética à “Corrida Maluca”, agora pelo forte apelo gráfico, se aliou à aposta pelo sujeito publicitário em uma intercompreensão com o sujeito interpretante (consumidor e leitor de revistas e jornais brasileiros), por meio da interpelação do sujeito destinatário. Para se aproximar dos efeitos de sentido visados, o sujeito interpretante deve estabelecer relações inferenciais entre a imagem do Peugeot 208, sua origem francesa e a histórica revolução, redimensionando o objeto anunciado. A imagem do carro figura a própria “revolução”, que permite o consumidor sentir-se em outro mundo. Para tanto, deve ainda associar as imagens do universo fictício, que igualmente figuram o *slogan* da campanha, e, assim, estabelecer relações com o comercial supostamente conhecido.

Outro anúncio impresso foi também utilizado na campanha, embora com uma peculiaridade: o anúncio não foi publicado em um jornal, mas fora dele, envolvendo-o como uma capa, conforme se observa a seguir.

Figura 9 – Anúncio Peugeot 208 envelopando jornal



Fonte; Blog Uol Carros⁹³.

Dada a coerção do suporte, o consumidor-leitor do jornal não tem como furta-se à mensagem: “O lançamento do ano já está em todas as concessionárias Peugeot. Novo Peugeot 208. Dentro dele é outro mundo”. A finalidade informativa,

⁹³ Imagem disponível em: <<http://uolcarros.blogosfera.uol.com.br/2013/04/12/peugeot-208-quer-ser-assunto-jornal-na-sexta-futebol-no-domingo/>>. Acesso em 19 ago. 2013.

fazer saber sobre o lançamento do carro, se combina à finalidade incitativa – dominante é claro – de transformar o carro em notícia – além das que ali foram veiculadas – e fazer o sujeito consumidor procurar o novo Peugeot, consolidado pela imagem do carro, em uma concessionária da marca. Também nesse caso, as imagens silhuetadas dos personagens, figurando o conceito “Dentro dele é outro mundo”, devem ser relacionadas pelo sujeito interpretante ao *slogan* da campanha e ao comercial.

Com tais exemplos, é possível compreender como as várias situações de comunicação publicitária se definem a partir dos dispositivos conceituais da situação global e como se especificam pelo dispositivo material. Assim, podemos, globalmente, falar das instâncias publicitária e consumidora, de uma finalidade de incitação com vistas à apropriação de um objeto de consumo e de um domínio macrotemático organizado em torno de uma “idealidade individual”, um ideal de busca pelo indivíduo consumidor. Mas, conforme mostramos, esses elementos são especificados quando uma situação de comunicação se realiza concretamente a partir das circunstâncias materiais em que se desenrola. Por isso Charaudeau (2004a) dá tanto destaque a esse componente, mostrando que, embora todos os demais condicionem as formas, via discursivização, estas são mais diretamente influenciadas pelo dispositivo material. Segundo ele, esse dispositivo

constitui o ambiente, o quadro, o suporte físico da mensagem, mas não se trata de um simples vetor indiferente ao que veicula, ou de um meio de transportar qualquer mensagem sem que esta se ressinta das características do suporte. Todo dispositivo formata a mensagem e, com isso, contribui para lhe conferir um sentido. (CHARAUDEAU, 2007a, p. 105).

Assim, como já foi explicado, o dispositivo material determina certos modos de semiologização, impondo uma definição entre formas orais e escritas, imagens fixas e animadas, situação interlocutiva e monolocutiva, suporte fônico e gráfico, podendo, assim, produzir inúmeras variações.

Mas, conforme lembra o autor, em se tratando de classificação de textos, é necessário considerar seus pontos comuns e não suas diferenças, pelo menos como ponto de partida. Por isso, esclarece que “as características formais seriam somente traços caracterizadores que trariam aos textos propriedades específicas e não traços definitórios que trazem aos textos propriedades constituintes” (CHARAUDEAU, 2004a, p. 18-19).

Retomando a discussão sobre variação e transgressão, no que se refere a essa última, ela ocorre quando percebemos os índices de reconhecimento de certo gênero, mas, ao mesmo tempo, detectamos algo que não é esperado, conforme já ilustrado no anúncio da Benetton. A transgressão é, pois, aquilo que não é previsto pelo contrato, desrespeitando alguns de seus componentes. Contudo, tal transgressão pode ser pontual e, por isso, não interferir radicalmente nos termos do contrato global ou pode generalizar-se e gerar uma mudança nas condições de produção. No caso da comunicação publicitária, se uma transgressão ocorre em certa situação de comunicação específica, generaliza-se e invade toda a produção publicitária, pode provocar a mudança das condições do contrato. Assim, reproduzindo Charaudeau, os gêneros podem evoluir e se diferenciar de uma sociedade à outra, “em um jogo de influências recíprocas entre contrato 1 → individualização → transgressão ou variante → contrato 2” (CHARAUDEAU, 2004a, p. 35).

Branca-Rosoff (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2008, *passim*), ao discorrer sobre a relação entre gênero e história, destaca, nos anos de 1990, uma abordagem interpretativa para a pesquisa sobre as mudanças das práticas discursivas, que destaca os “fenômenos genéricos como instituições de fala” a partir da articulação de uma “identidade enunciativa” com um “lugar social” (ou uma “comunidade de locutores”). Segundo ela, essa perspectiva se estabelece em torno de duas preocupações: “a reflexão crítica sobre o caráter histórico das tipologias” e “a descrição das condições de emergência de novas categorias de gêneros e de mutação dos antigos”. Assim, para a autora,

uma modificação da finalidade do discurso, dos estatutos dos parceiros ou do tempo e do lugar da comunicação, do suporte material, das condições de aprendizagem das formas textuais, etc., ocasiona, no fim, uma modificação das rotinas empregadas pelos locutores para a execução de suas tarefas. O procedimento de análise não consiste em varrer toda a superfície textual dos discursos e em encadear as unidades na linearidade dos enunciados, mas em privilegiar as categorias que estabilizam formas de associação entre formas de ação (papéis discursivos, tarefas cognitivas), conteúdos e maneiras de dizer (dispositivos de enunciação, novas denominações, aparição de fórmulas que permitem ritualizar as práticas etc.). (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2008, p. 253)

Para Branca-Rosoff (1999, p. 123), os gêneros são o lugar de observação da construção das normas languageiras e sociais em dadas situações e dessas

normas eles se constituem, permitindo, assim, observar o que é possível dizer sem transgressões, mas os sujeitos falantes se afastam com frequência das normas previstas pelos gêneros e, portanto, dos funcionamentos linguísticos esperados. Por isso, como diz a autora, “a explicitação das regras que intervêm em um gênero nunca permite sua modelização total⁹⁴” (BRANCA-ROSOFF, 2007, p. 117, tradução nossa). Assim, dada essa instabilidade genérica, não se podem estabelecer tipologias *a priori*. A autora sugere, então, como forma de compensar essa dificuldade, a descrição do “modo de coexistência dos gêneros em um espaço-tempo dado” (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2008, p. 253).

É nesse sentido que, fundamentados na Teoria Semiolinguística, decidimos investigar diacronicamente o anúncio, partindo de seus elementos contratuais e verificando as normas discursivas de cada época. A partir daí, nos propusemos a analisar se e como as variações/transgressões foram modificando esse gênero. Mas a reflexão acerca dos gêneros como convenções sócio-históricas já se encontra em estudos mais remotos. Tal é o caso dos trabalhos de Bakhtin, que considera as tradições em torno dos usos que se fazem dos gêneros. Segundo ele,

a época, o meio social, o micromundo – o da família, dos amigos e conhecidos, dos colegas, que vê o homem crescer e viver, sempre possui seus enunciados que servem de norma, que dão o tom; são obras científicas, literárias e ideológicas, nas quais as pessoas se apoiam e às quais se referem, que são citadas, imitadas, servem de inspiração. Toda época, em cada uma das esferas da vida e da realidade, tem tradições acatadas que se expressam e se preservam sob o invólucro das palavras, das obras, dos enunciados, das locuções, etc. (BAKHTIN, 2000, p. 313)

Conforme nos mostra o autor, os gêneros têm sempre um valor normativo para o falante e a ele servem de apoio, pois “eles lhe são dados, não é ele que os cria” (BAKHTIN, 2000, p. 304). Esse reconhecimento da tradição associado às normas em que os falantes se apoiam para suas interações languageiras é também um elemento convocado por Eugenio Coseriu para a definição de linguagem que apresenta e, por conseguinte, para a de texto (como produto discursivo). A linguagem é vista por ele como “uma atividade humana universal, que, por um lado, é realizada em situações concretas por falantes individuais; mas na qual, por outro, cada indivíduo

⁹⁴ No texto original: “L’explicitation des règles qui interviennent dans un genre n’en permet jamais une modélisation totale”.

segue normas históricas prévias procedentes de tradições comunitárias”⁹⁵ (COSERIU, 2007, p. 85-6, tradução nossa). Assim sendo, não são apenas as situações concretas que determinam a atividade linguageira, mas igualmente certas normas de uso recorrentes em dado grupo sociocultural.

Por esse motivo, a noção de tradição aparece como um dos pilares do conceito de historicidade⁹⁶, visto como um dos cinco universais linguísticos por Coseriu (1978 *apud* KABATEK, 2005a, 2005b, 2007). Para explicar tal conceito, o autor propõe uma tripartição: historicidade de uma língua dada; historicidade como tradição (ou repetição dos produtos discursivos, os textos); e historicidade de um texto em particular, como ato único situável em algum lugar historicamente. Dedicemos atenção especial ao segundo tipo, pois este diz respeito às manifestações culturais repetíveis, as quais incluem as linguísticas. Kabatek assim o explica:

Trata-se aqui das tradições de uma comunidade, da recorrência na criação de objetos culturais, da possibilidade de se referir a fatos culturais anteriores, evocados em fatos novos por conta de semelhança funcional ou formal ou por parcial harmonia. Trata-se aqui daqueles objetos culturais disponíveis em uma comunidade para a repetição, a qual sempre inclui a mudança em duas direções possíveis: ampliando o modelo anterior ou particularizando-o. No que se refere à linguagem como objeto, fala-se aqui de textos que estabelecem uma relação de tradição com outros textos. Essa pode dar-se, por um lado, pela repetição de uma determinada finalidade textual ou de um determinado conteúdo e, por outro lado, pela repetição de certos traços formais. A recorrência de formas textuais compreende uma escala contínua a partir de marcações de tradição mínimas – algo como uma determinada denominação textual ou uma determinada fórmula em um texto ainda não fixado – passando por uma organização formal contínua até chegar a uma completa fixidez do texto. (KABATEK, 2005a, p. 3)

O autor propõe, depois, uma nova divisão. Para ele, o segundo tipo está em relação de continência com o terceiro, pois “características funcionais ou formais de um texto individual servem como exemplo ou modelo para outros textos e um determinado texto é, por esse motivo, uma parte da tradição” (KABATEK, 2005a, p. 3). Estabelece, então, a diferença entre historicidade primária – a da língua, que cria um vínculo entre o falante e uma “comunidade idiomática” – e secundária – a das tradições, que vincula esse falante a uma “comunidade textual”.

⁹⁵ No texto original: “una actividad humana universal que, por una parte, es realizada en situaciones concretas por hablantes individuales, pero en la que, por otra parte, cada individuo sigue normas históricas prévias procedentes de tradiciones comunitarias”.

⁹⁶ “O ser humano é um ser histórico, e a língua só existe como língua porque está historicamente dada” (KABATEK, 2007, p. 333). No texto original: “el ser humano es un ser histórico, y la lengua existe como lengua sólo porque está históricamente dada”.

Essa discussão tem aqui o propósito de estabelecer relações entre o caráter sócio-histórico dos gêneros, ideia já consolidada por Bakhtin, e o conceito relativamente recente de Tradição Discursiva (TD), cujas bases se fundam na historicidade secundária acima explicada. Esse conceito partiu das reflexões de Coseriu, que já se referia às tradições textuais, e foi posteriormente desenvolvido por alguns de seus seguidores na Alemanha (KOCH, 1997; OESTERREICHER, 1997 *apud* KABATEK, 2004a; ASCHENBERG, 2002, 2003; KABATEK, 2004b, 2004c, 2007, 2010).

Para Coseriu (2007), os textos são condicionados pelo universo do discurso⁹⁷, pela situação⁹⁸ e possuem também suas tradições particulares, independentemente das línguas; assim não podem ser considerados como meros fatos linguísticos. É o que ele ilustra a seguir:

No caso dos textos supraidiomáticos, entre os quais se encontram, por exemplo, os gêneros literários, deveria ser evidente que existe uma configuração tradicional inteiramente independente da tradição do falar segundo uma técnica transmitida historicamente (= independente das línguas históricas) [...] (COSERIU, 2007, p.139, tradução nossa)

Assim, considerando essa autonomia do texto em relação à língua, é que o linguista romeno, na distinção que faz dos três níveis da linguagem, – o universal (o falar geral), o histórico (a língua) e o individual (o texto) –, mantém língua e texto em níveis diferentes, embora não se escuse de questionar se o nível da língua coincide parcialmente ou não com o do texto. A noção de TD nasce, pois, nesse impasse, na coincidência entre os dois níveis.

Koch (1997) até reconhece que uma TD pode se ligar à organização dos textos/discursos, mas, por uma questão de coerência com o modelo coseriano,

⁹⁷ “Por universo do discurso entendemos o sistema universal de significações a que pertence um discurso (ou um enunciado) e que determina sua validade e seu sentido.” (COSERIU, 2007, p. 136). No texto original: “Por universo do discurso entendemos el sistema universal de significaciones al que pertenece un discurso (o un enunciado) y que determina su validez y su sentido.”

⁹⁸ Coseriu (2007, p. 218) assim define situação: “entorno não linguístico do signo ou da sequência de signos, as circunstâncias que rodeiam o ato linguístico e, inclusive, certas informações que o falante atribui tacitamente ao ouvinte.” No texto original: entorno no lingüístico del signo o de la secuencia de signos, las circunstancias que rodean el acto lingüístico, e incluso ciertas informaciones que el hablante atribuye tácitamente al oyente.”

⁹⁹ No texto original: “En el caso de los textos supraidiomáticos, entre los que se encuentran, por ejemplo, los géneros literarios, debería resultar evidente que existe una configuración tradicional enteramente independiente de la tradición del hablar según una técnica transmitida históricamente (= independiente de las lenguas históricas) [...]”

defende que esta não deve se ligar ao nível do texto. Segundo o autor, se este é o nível da atualização (sempre individual e única), não se pode tratar, nesse plano, de uma prática comunicativa típica, recorrente. Assim, visando resolver a questão, Koch e outros teóricos alemães passaram a enquadrar as tradições discursivas¹⁰⁰ no nível histórico, assim duplicando-o para responder, ao mesmo tempo, pela língua e pela tradição dos textos (SCHLIEBEN-LANGE, 1983 *apud* KOCH, 1997; OESTERREICHER, 1997 *apud* KABATEK, 2004a, 2004b, 2007). Contudo, embora situado no nível histórico, o autor esclarece que esse outro tipo de tradição não se ocupa da língua particular, mas, antes, dos gêneros, estilos, atos de fala etc. Dessa forma, como explica Kabatek (2004a, p. 251), além de passar sua finalidade comunicativa pelos filtros da gramática e do léxico da língua, o sujeito produtor é também moldado segundo a tradição textual do acervo da memória cultural; uma tradição que não necessariamente corresponde à da língua que usa, mas que pode ser oriunda de outras.

Para Aschenberg (2002, p. 15), entretanto, a duplicação proposta por Koch não lhe parece concludente, pois, segundo ela, “tais tradições independentes das línguas individuais são previstas na arquitetura da esquematização dos três níveis e na visão coseriana de texto”. Assim, a autora pondera sobre a possibilidade de as tradições discursivas, no sentido de Koch, extrapolarem o conceito de texto e não necessitem de uma dimensão própria, solução, a nosso ver, também coerente com o modelo de Coseriu.

Mas, qualquer que seja a solução para esse enquadramento, o “molde” das tradições discursivas, tal como explica Kabatek, deve ser compreendido pelos traços definidores de repetição e evocação. Uma tradição discursiva passa a corresponder, assim, a um texto historicamente situado que se repete total ou parcialmente a partir da relação que mantém com outros textos que o antecedem sendo evocados por uma situação de comunicação específica e mobilizando atualizações e permanências.

Obviamente, esse caráter de recorrência das tradições não está dissociado das mudanças, o que se apresenta, mais uma vez, como uma estreita e inevitável relação com a ideia bakhtiniana sobre a mudança dos gêneros dos discursos, que, segundo ele, refletem as mudanças sociais. Bakhtin (2000) reconhece, em oposição

¹⁰⁰ Esta é a denominação adotada por Koch, mas ele também se refere a normas discursivas e mesmo a tradições textuais, tal como empregava Coseriu.

à estabilidade das formas da língua, uma maior maleabilidade, plasticidade ou ainda liberdade das formas do gênero. Uma particularidade das formações genéricas que, embora aparentemente estáveis, estão sujeitas a um processo de transformação contínua, o que advém das práticas discursivas. Inscrevem-se, também, como reflexo de estruturas sociais recorrentes e típicas de cada cultura, uma vez que a variação cultural pode trazer consequências significativas para a variação dos gêneros. O autor reconhece, ainda, a possibilidade de inter-relação entre os vários tipos de enunciados (gêneros primários, menos complexos, podem ser absorvidos e transmutados por gêneros secundários, mais evoluídos) e diz que ignorar essa natureza dinâmica é restringir-se ao formalismo e à abstração e enfraquecer o vínculo entre a língua e a vida.

Reflexão desenvolvida por Kabatek (2004b) sobre as transformações de uma tradição discursiva segue na mesma direção:

As TD são transformadas ao longo do tempo, e podem mudar totalmente até se converterem em outra realidade totalmente diferente da inicial. A variabilidade de uma TD pode ser sancionada socialmente. Existem TD fortemente fixadas, sobretudo em âmbitos religiosos ou rituais ou em instituições sociais de alto valor de conservação, lugares do arquivo da memória cultural. Em outros casos, a variabilidade faz parte da expressividade do falar, sobretudo em âmbitos orais, p. ex., na criatividade de inovação nos bate-papos na Internet ou em outras tradições expostas às tendências das modas. (KABATEK, 2004b, p. 9)

Relacionando esses aspectos de permanência e atualização de uma tradição discursiva ao anúncio impresso, poderíamos dizer que, em determinado momento da história contemporânea, impôs-se socialmente uma maior necessidade de tornar públicos interesses particulares comerciais ou informativos. Com os primeiros impressos, tal necessidade passou a ser mais atendida possibilitando um alcance mais amplo e menos efêmero que, por exemplo, o “boca a boca” e outras tradições tipicamente orais, como os pregões, no caso de interesses comerciais. O uso recorrente nos jornais de uma “nova formação” para atender a tais interesses criou, a partir da repetição de certa finalidade bem como da evocação de outros gêneros (ou de parte de seus elementos), uma tradição discursiva que passou a assumir “arranjos” diferentes de acordo com distintas situações de comunicação. Embora, nesse início, não houvesse uma só finalidade agregadora, como a incitativa, admitimos que, com a evolução, contornos mais definidos teriam sido desenhados a fim de especializá-la como anúncio publicitário. Ao mesmo tempo, reconhecemos que

a curta tradição de um gênero pode fazer com que, inicialmente, uma comunidade comunicacional¹⁰¹ se valha de outras formações próximas até que essa mais nova vá se definindo, mas a situação comunicativa é que vai determinar suas continuidades e descontinuidades.

Ponderando o que até aqui foi ressaltado quanto ao aspecto de permanência dos textos – associado às suas tradições – e ao de inovação textual – vinculado às mudanças sociais –, o questionamento acerca da distinção entre gênero e tradição discursiva deve ser suscitado. A depender dos pressupostos teóricos que fundamentem a análise, como a consideração da ancoragem social na determinação dos gêneros e a abordagem do fenômeno genérico com base em suas características de estabilidade e transformação – a exemplo do que defendem Charaudeau e Bakhtin –, as fronteiras conceituais entre os dois termos podem esmaecer, se não desaparecer. Nesse sentido, dados os tantos avanços já alcançados nos estudos dos gêneros, seja no âmbito da Linguística de Texto, seja no âmbito da Análise do Discurso, ou, retomando o termo mais amplo usado por Charaudeau, no âmbito da Linguística do Discurso, podemos também indagar sobre as contribuições teórico-metodológicas que o novo conceito traz para a análise de gêneros.

Ao enfrentar o desafio de esclarecer a distinção entre gênero e tradição discursiva, Kabatek (2007, 2010) tenta destacar a relevância do modelo teórico que defende. O autor admite o risco de adotar o que chama de “uma etiqueta aparentemente nova para a denominação de algo já conhecido” (KABATEK, 2010, s/p), pois o termo novo pode se tornar inutilizável. Também reconhece que, em diferentes trabalhos (inclusive os da germanística), o termo TD nem sempre é delimitado com exatidão a fim de diferenciá-lo do termo gênero, pois ora são dados como sinônimos, ora estabelecem entre si uma relação taxonômica.

Um primeiro esclarecimento de Kabatek rumo a essa distinção é que a TD diz respeito não só a um gênero como tradição mas a todas as tradições textuais, sejam simples ou complexas (uma fórmula textual, uma variedade linguística, um gênero discursivo), o que implica considerar, como segundo esclarecimento, que, em um mesmo gênero, pode haver diferentes tradições. É, portanto, para contemplar de forma mais ampla as tradições textuais, que ele adota o termo TD:

¹⁰¹ Uma comunidade comunicacional tem sua identidade marcada pelo modo como seus membros reconhecem os dispositivos e contratos de comunicação (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2008).

A amplitude desta definição se deve ao fato de procurarmos abarcar todos os possíveis elementos de tradição, sem limitação arbitrária. Isso quer dizer que qualquer classificação de elementos tradicionais (como a tipologia textual, a classificação dos gêneros etc.) está contemplada pelo denominador comum de Tradições discursivas, hiperônimo de todas as demais¹⁰². (KABATEK, 2007, p. 338-339, tradução nossa)

Consideradas as reflexões já apresentadas acerca das tradições discursivas, cremos que o critério mais pertinente para a distinção é, de fato, tomar o termo como hiperônimo. Tal esclarecimento permite, pois, afirmar que todo gênero é uma tradição discursiva, embora o contrário não se aplique. Como diz o próprio autor em outro estudo, “os gêneros são tradições do falar, mas nem todas as tradições de falar são gêneros” (KABATEK, 2004b).

Quanto às contribuições do modelo das TD, trata-se, sem dúvida, de desenvolver uma faceta da Linguística de Texto que se preocupa com o resgate daquilo que é tradicional, a fim de construir uma história dos textos e, por conseguinte, contribuir para a história das línguas. Como primeira impressão, este modelo parece vir se revelando muito mais produtivo aos estudos de Linguística Histórica e áreas afins, como a Sociolinguística Histórica, preocupados com a mudança linguística. De fato, devemos reconhecer sua importância para esse campo, pois a língua muda, mas não de forma igual, em toda e qualquer situação. Na realidade, as línguas mudam com os textos.

Quanto aos estudos que visam à análise diacrônica de gêneros, cujo foco é a mudança dos textos/discursos, cremos que alguns dos principais pressupostos defendidos no modelo das TD já estão contemplados em certas abordagens que ultrapassam os limites formais de investigação dos objetos genéricos e que encontram igualmente inspiração em Bakhtin, como a abordagem semiolinguística, de feição comunicacional. Na verdade, Kabatek (2010) também não nega que as ideias bakhtinianas, particularmente as críticas ao estruturalismo e à visão saussuriana de língua, possam ter sido precursoras da ideia das tradições discursivas, embora ressalve que Bakhtin não as tenha desenvolvido amplamente no que concerne ao

¹⁰² No texto original: “La amplitud de esta definición se debe a que procuramos abarcar todos los posibles elementos de tradición, sin limitación arbitraria. Esto quiere decir que cualquier clasificación de elementos tradicionales (como la tipologia textual, la clasificación de los géneros etc.) cabe por debajo del denominador común de Tradiciones discursivas, hiperónimo de todas las demás”.

gênero. Fica, portanto, claro o esforço do autor de legitimar o termo TD, ao reduzir o alcance do termo gênero. Segundo ele,

trata-se de descobrir toda a amplitude dos elementos tradicionais nos textos e de ter em conta essa tradicionalidade em todas as questões de descrição linguística, também em questões de gramática e de pragmática. Por isso, as consequências são muito mais amplas do que as consequências da questão do gênero, salvo se o termo gênero é usado de maneira tão ampla como o proposto aqui para as TD, o qual estaria em contradição com a tradição desse termo. (KABATEK, 2010, s/p)

A nosso ver, não há contradição em pensar o gênero de forma mais ampla, distanciando-se de visões clássicas, como a retórica e a literária. Pelo contrário, trata-se de ver o objeto em toda sua extensão, como pretende a abordagem semiolinguística. Considerando por essa perspectiva, a relação hiperonímica entre TD e gênero nos autoriza, pois, a adotar a segunda noção, reconhecendo a carga tradicional que lhe é própria, sem necessariamente assumir o aparato teórico-metodológico do modelo das TD.

Assim, como nos interessa analisar o anúncio diacronicamente, assumimos este gênero enquanto tradição, mas elegemos a noção de gênero como objeto teórico a descrever sem perder de vista as frutíferas reflexões sobre as TD. Nesse sentido, fundamentados em Koch (1997), consideramos os seguintes pressupostos:

- 1) A prática discursivo-tradicional está sempre no campo de tensão entre convenção e inovação.
- 2) De novos desafios culturais, econômicos e técnicos, surgem novas necessidades comunicativas que até então não tinham sido previstas pela “economia comunicativa” da cultura em questão e às quais as tradições discursivas existentes não podem fazer jus.
- 3) Novas tradições surgem do afrouxamento do já existente; nunca surgem *ex nihilo*, mas têm de se ligar sempre a algo já dado.
- 4) Nas novas tradições, permanecem, por algum tempo, certos elementos constituintes das tradições subjacentes, mesmo que sejam, na verdade, disfuncionais em relação ao objetivo comunicativo. Contudo, mais cedo ou mais tarde, os elementos disfuncionais serão, então, colocados à possibilidade do apagamento.
- 5) Quando traços “conservadores” em uma tradição cultural se tornam disfuncionais, há a possibilidade de serem eliminados ou de também, circunstancialmente, serem estetizados. (KOCH, 1997, *passim*)

Retomando as reflexões de Kabatek, cabem-nos, ainda, algumas observações. Se para esse autor, Bakhtin não desenvolveu a contento suas reflexões sobre gêneros, o modelo das TD também não parece se mostrar autossuficiente em seu aparato teórico-metodológico, o que, aliás, não vemos como demérito. Considerando que se trata de um modelo relativamente novo, a interface teórica, se pertinente, é sempre bem-vinda para agregar outras contribuições. Kabatek (2007), inclusive, deixa claro que é preciso sair em busca dos meios para descrever as TD, ainda que se refira à correlação entre a historicidade da língua e a dos textos.

Realizando um levantamento bibliográfico sobre como as pesquisas que adotam o modelo das TD organizam seu aparato para a análise diacrônica de um gênero, constatamos que alguns autores têm se valido de uma ou mais teorias para tratar da questão do gênero (principalmente das contribuições de Bakhtin) e complementam suas análises, por assim dizer, pautando-se pelos estudos sobre tradições discursivas para dar conta dos aspectos de permanência e inovação (ZAVAM, 2009; NICOLAU, 2008; GOMES, 2007). Mesmo sabendo que questões de diferentes ordens podem impor certas escolhas, se tais autores assim têm procedido, cremos que, em parte, isso se deve também a limitações desse modelo.

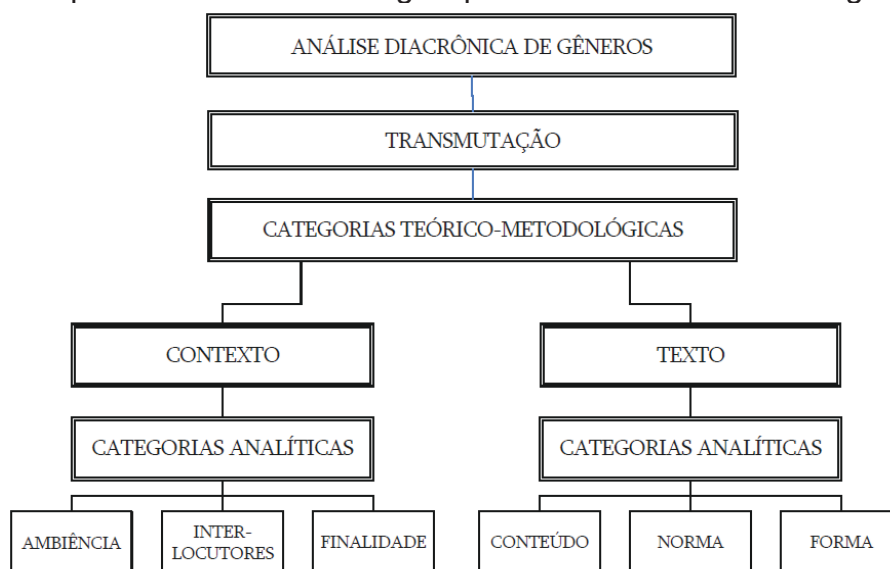
Queremos destacar o estudo de Zavam (2009), que investigou editoriais cearenses do século XIX ao século XXI. Partindo do conceito bakhtiniano de transmutação genérica e dialogando com as reflexões de Kabatek sobre a historicidade dos gêneros, a autora defendeu uma proposta particular para a análise diacrônica do gênero editorial, justamente por desconhecer uma teoria que contemplasse o todo discursivo e que permitisse um olhar para o aspecto evolucionário do gênero.

Reiterando o fenômeno da transmutação, mas buscando melhor esclarecê-lo como arquicategoria em sua análise, a autora propôs uma ampliação do conceito, diferenciando-o em duas ordens: transmutação criadora – um gênero pode surgir de outro(s) – e transmutação inovadora (interna e externa) – todo gênero pode ser recriado, com incorporações de outros ou pela recriação de si mesmo. Em sua análise, o editorial foi considerado a partir da subcategoria transmutação inovadora interna, pois a intenção era observar as modificações do gênero na comparação dos exemplares das diferentes épocas e não capturar seu surgimento.

Em seu percurso teórico-metodológico, a autora considerou duas dimensões de análise: o contexto e o texto. A primeira respondia pelo “contexto sócio-

histórico em que os textos foram engendrados” (ZAVAM 2009, p. 23), analisando-se os aspectos sociais, históricos e ideológicos. Para tanto, elegeu três categorias analíticas: ambiência (tempo e espaço), interlocutores (lugar e papel social) e finalidade (propósito comunicativo). A segunda dimensão respondia “pelos aspectos de natureza linguística e discursiva e ainda aspectos ligados à configuração grafoespacial” (ZAVAM, 2009, p. 93). Dessa forma, considerou como planos de análise nessa dimensão as categorias conteúdo (especificamente, tópico discursivo), norma (índices de autoria) e forma (elementos grafoespeciais). A proposta da autora foi assim representada:

Quadro 9 – Proposta teórico-metodológica para análise diacrônica de gêneros



Fonte: Zavam (2009, p. 113).

O trabalho de Zavam inspirou sobremaneira nossa concepção para o desenho de uma pesquisa de natureza diacrônica sobre gêneros, dada a ampliação que ousou realizar no tratamento do gênero editorial em seu percurso histórico, ultrapassando os níveis morfossintáticos e semânticos de análise. Reconhecendo, como nós, a complexidade dos fenômenos genéricos e buscando suporte para tratar da questão, fica clara, em sua proposta, a relevância que atribui aos aspectos discursivos por meio da dimensão contexto, embasando-se em categorias oriundas da Análise do Discurso, tomadas por empréstimo de Dominique Maingueneau.

Mas, como restrição a sua proposta, devemos apontar o fato de a autora analisar separadamente as dimensões contexto e texto, ainda que as conceba como constitutivas dos gêneros e indissociáveis uma da outra. Para Maingueneau (2010, p.

200), os gêneros do discurso são “instituições de fala através das quais se opera a articulação entre os textos e as situações onde eles se manifestam”. Sendo assim, não só defende esse entrecruzamento como sustenta uma melhor “clarificação terminológica” de tais situações.

Em substituição à noção polivalente de contexto, para ele “intuitiva e cômoda” e de emprego dificilmente restritivo, o autor defende considerar a situação de discurso de seu exterior (a qual identifica como situação de comunicação) e de seu interior (a qual identifica como cenas de enunciação), a exemplo do que fez Charaudeau (1983) ao fundar sua Teoria Semiolingüística. Como defende Maingueneau,

é preciso articular o “como dizer” ao conjunto de fatores do ritual enunciativo. Não existe, de um lado, uma forma e, do outro, as condições de enunciação. [...] A cada gênero associam-se momentos e lugares de enunciação específicos e um ritual apropriado. O gênero, como toda instituição, constrói o tempo-espaço de sua legitimação. Estas não são ‘circunstâncias’ exteriores, mas os pressupostos que o tornam possível. (MAINGUENEAU, 1997, p. 36)

Para além de uma coerência teórica e precisão terminológica, essa relação entre situação externa e interna tem o mérito, como já mostramos com base em Charaudeau, de permitir compreender a interdependência entre os espaços do fazer e do dizer. Retomando o autor, ratificamos a defesa da necessária imbricação do situacional e do lingüístico:

de um lado, há categorias psicossociológicas que penetram a linguagem e se encontram transformadas em categorias psicossociolingüageiras, e, de outro lado, as categorias lingüísticas que se apresentam como instruções de sentido procedurais e que, consideradas em contexto e situação particulares, tornam-se indícios possíveis de significação psicossociodiscursiva numa pertinência ora interna, ora externa ao *corpus*. (CHARAUDEAU, 1996, p. 22)

Por essa razão, mesmo reconhecendo a valiosa contribuição de Zavam para a análise diacrônica de gêneros, prescindimos de sua proposta e optamos por apostar no modelo semiolingüístico acreditando que, com ele, teremos uma maior amplitude teórica para tratar do gênero anúncio, inclusive, como já mostramos, incorporando a materialidade imagética, contemplada pelas noções de texto e discurso adotadas por Charaudeau. Vejamos, na seção a seguir, como decidimos operacionalizar seu modelo teórico com vistas à consecução de nossos objetivos.

3 O PERCURSO METODOLÓGICO

Como vimos, baseando-se em suas hipóteses gerais sobre o funcionamento do discurso, Charaudeau (1995c) propõe definir, para um quadro de pesquisa, as restrições do contrato comunicativo no qual se inscreve um gênero e os espaços de estratégias encontrados nessa mesma situação de comunicação a fim de determinar as características do gênero e suas variantes. Considerando, especificamente, a forte tensão entre a situação de comunicação e a situação de enunciação publicitárias, o autor mostra que “toda publicidade deverá comportar os índices linguísticos e semiológicos de seu quadro de restrições (o que a faz ser reconhecida como publicidade); mas, por outro lado, cada publicidade escolherá sua estratégia de captação¹⁰³” (CHARAUDEAU, 2005c, p. 103, tradução nossa). Por isso, acreditamos que somente uma análise que contemplasse essa tensão nos ajudaria a caracterizar diacronicamente o anúncio.

Como a análise não se constitui apenas de seu quadro teórico, é preciso validá-la, como defende Charaudeau (2007c, p. 72), por meio de uma abordagem empírico-dedutiva, elaborando instrumentos descritivos e probatórios que desconstruam o objeto e o reconstruam em categorias que possam explicar certo funcionamento do fenômeno em estudo. Por essa razão, nos valem das orientações de Charaudeau e Soulages para a análise do discurso publicitário e do gênero anúncio em específico também no que diz respeito ao quadro metodológico. Contribuições de Zavam (2009) e Castilho da Costa (2010) a esse respeito também foram acolhidas.

Charaudeau (1995c, 1996) propõe que se construa uma tipologia a partir das condições de realização dos textos, isto é, de seus contratos de comunicação, os quais podem dar lugar a variantes, conforme já apresentamos. Assim, devem-se reunir, em um mesmo *corpus*, as produções que supostamente pertencem a uma mesma situação, o que é feito pelo levantamento empírico das constantes que aproximam tais textos (no caso da publicidade, produto, marca, *slogan*, suporte de difusão, por exemplo) e das diferenças que os separam de outros textos. Como diz Charaudeau (1996, p. 39), tal modelo “permite estudar, ao mesmo tempo, as

¹⁰³ No texto original: “toute publicité devra comporter les indices linguistiques et sémiologiques de son cadre de contraintes (ce qui la fait reconnaître comme publicité); mais, par ailleurs, chaque publicité choisira sa stratégie de captation.”

modificações eventuais que poderia sofrer um contrato no decurso do tempo, assim como as diferenças de realização de um mesmo contrato nos contextos socioculturais diferentes”.

Esse trabalho de constituição do *corpus* se organiza a partir da condição de contrastividade, que deve se revestir duplamente dos critérios de abertura e fechamento por meio de contrastes internos e externos. Estabelecidos em torno de certos dados do contrato, os contrastes internos podem, no caso da publicidade, constituir um *corpus* sobre um mesmo produto com contraste de marcas (Cf. RODRIGUES, 2011) ou um *corpus* sobre uma mesma marca com contraste nos suportes (Cf. CAMPOS-TOSCANO, 2009), por exemplo. Os contrastes externos são definidos mais amplamente a partir das variáveis de espaço, de tempo, de diferentes contratos. Em nosso caso, tratava-se de um contraste amplo, externo, relativo à variável de tempo para comparar o anúncio nos jornais da Fortaleza dos séculos XIX e XX, observando-se temporalmente o contrato genérico e o jogo estratégico. Dessa forma, tornou-se possível analisar como os dados levantados em cada período reativam ou transgridem o contrato e como funcionam as estratégias no interior desse contrato, permitindo, assim, apreender configurações¹⁰⁴ características do gênero.

Como defende Charaudeau,

Esses *corpora* em contraste possibilitam trazer dados concretos para resolver as discussões que opõem diversos pontos de vista: o que defende a perenidade dos discursos (“é sempre a mesma coisa através do tempo e do espaço”), em oposição ao que defende a qualquer preço a mudança dos discursos (“nunca é igual de uma época para outra”); ou ainda o ponto de vista que toma globalmente diversos gêneros discursivos: “tudo isso (discurso político, discurso publicitário) não passa de propaganda”, oposto ao que os distingue. Semelhanças e diferenças entre as características de diversos *corpora* permitem verificar as mudanças ou a perenidade dos discursos, sua generalidade ou sua especificidade quanto ao contexto de produção ou quanto ao gênero. (CHARAUDEAU, 2011, p. 13)

¹⁰⁴ O uso da noção de “configuração”, em perspectiva diacrônica, é feito por Guy Lochard, que toma o termo por empréstimo de Norbert Elias (1993c *apud* LOCHARD, 2001, p. 451, tradução nossa) para refletir sobre a história da comunicação televisual na França. Segundo o autor, essa noção mostra-se muito produtiva para este fim, pois “convida a pensar as modalidades comunicacionais dessa mídia não como radicalmente novas e inéditas, nem como simples variações de superfície de elementos permanentes, mas como resultado de processos de recomposição de elementos pré-existentes, reagenciados segundo lógicas, proporções e hierarquias diferentes que dão a cada uma dessas combinações uma aparência e um sentido novos”. No texto original: “invite à penser les modalités communicationnelles de ce média [...] non pas comme radicalement nouvelles et inédites, pas plus que comme de simples variations de surface d’éléments permanents, mais plutôt comme le résultat de processus de recomposition d’éléments préexistants, réagencés suivant des logiques, des proportions et des hiérarchies différentes qui donnent à chacune de ces combinatoires un visage et un sens nouveaux”.

Por essa razão, Charaudeau (1995c) apresenta a necessária diferenciação metodológica entre análise de texto e análise de discurso. A primeira, centrada sobre um texto (em qualquer configuração semiológica), consiste em analisá-lo linearmente, de um modo ao mesmo tempo progressivo e recorrente. A segunda, centrada sobre um *corpus* de textos (reunidos em torno de um mesmo contrato que os sobredetermina), estuda suas constantes (tendo em vista a definição de um gênero) e suas variantes (visando a uma tipologia de estratégias possíveis). Embora a análise de textos particulares seja condição para a análise de discurso, foi principalmente nesse segundo tipo de análise que se concentrou esta pesquisa.

3.1 Constituição do *corpus*

Compuseram o *corpus* analisado anúncios publicados em jornais da cidade de Fortaleza nos séculos XIX e XX. Para essa constituição, seguimos, estimativamente, a divisão geracional de trinta anos, tal como realizada por Zavam (2009) e Castilho da Costa (2010)¹⁰⁵, dessa forma estabelecendo as seguintes fases por século:

Quadro 10 – Distribuição dos períodos geracionais por século e fase

FASE	SÉCULO XIX	SÉCULO XX
FASE 1	1829 ¹⁰⁶ -1840	1901-1940
FASE 2	1841-1870	1941-1970
FASE 3	1871-1900	1971-2000

Fonte: Elaborado pela autora.

Considerando as seis fases, selecionamos quinze anúncios para representar cada uma, assim totalizando 90 anúncios no *corpus*.

Os jornais que nos serviram de fonte compõem o acervo do Portal da História do Ceará (<http://portal.ceara.pro.br/>), da Hemeroteca Digital Brasileira

¹⁰⁵ Segundo Schneider (1998 *apud* CASTILHO DA COSTA, 2010, p. 73), “um intervalo de 30 anos entre os dados compilados representa uma geração de vida e, em seu entender, as mudanças da língua no tempo de uma geração podem ser melhor reconhecidas”. Embora nosso interesse, como já foi esclarecido, fosse apenas pela mudança dos textos, julgamos ser este um critério consistente, uma vez já ter sido aplicado na investigação diacrônica de gêneros e representar uma margem minimamente segura.

¹⁰⁶ A determinação do início dessa época se deve ao jornal mais antigo que conseguimos localizar.

(<http://hemerotecadigital.bn.br/>) e do Banco de Dados do jornal *O POVO*¹⁰⁷. O primeiro é um sistema de gerenciamento eletrônico de documentos (GED) especializado em bens históricos, cujo acesso está disponível *on-line*. Os dados que compõem essa base têm origem em publicações de domínio público disponibilizadas principalmente no Arquivo Público do Estado do Ceará, na Biblioteca Pública Governador Menezes Pimentel e no Instituto do Ceará. O segundo é um portal de periódicos nacionais (jornais, revistas, anuários, boletins etc.) e publicações seriadas para livre consulta pela internet. É administrado pela Fundação Biblioteca Nacional e, em seu lançamento em julho de 2012, já contava com cinco milhões de páginas digitalizadas à disposição dos pesquisadores. O terceiro constitui-se de uma unidade de informação jornalística que mantém a guarda dos arquivos publicados no *O POVO* desde 1928, ano de sua fundação, até a data atual.

Apresentamos a seguir os jornais¹⁰⁸ coletados para a constituição do *corpus*:

Quadro 11 – Distribuição dos jornais por século e fase

FASE	SÉCULO XIX	SÉCULO XX
1ª	<p><i>O Gazeta Cearense</i> (1829)</p> <p><i>Correio da Assembleia Provincial</i> (1837, 1838, 1840)</p> <p><i>Pedro II</i> (1840)</p>	<p><i>A Republica</i> (1903, 1906)</p> <p><i>Unitario</i> (1906, 1934)</p> <p><i>Jornal do Ceará</i> (1911)</p> <p><i>Diário do Ceará</i> (1922, 1928)</p> <p><i>O Nordeste</i> (1923)</p> <p><i>Correio do Ceará</i> (1930, 1934)</p> <p><i>Patria Nova</i> (1930)</p> <p><i>O Povo</i> (1940)</p>
2ª	<p><i>Pedro II</i> (1842)</p> <p><i>O Cearense</i> (1849, 1854, 1869)</p> <p><i>A Constituição</i> (1866)</p>	<p><i>Unitario</i> (1946, 1948, 1958)</p> <p><i>O Estado</i> (1947, 1948)</p> <p><i>O Nordeste</i> (1955, 1962)</p> <p><i>Gazeta de Notícias</i> (1957, 1962)</p>

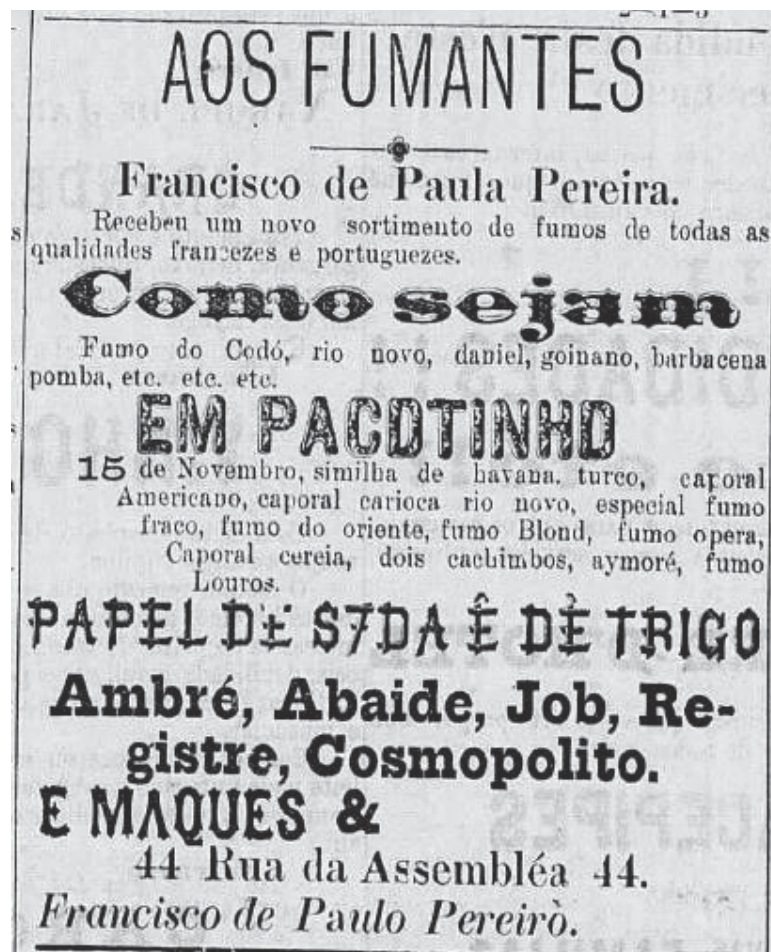
¹⁰⁷ Arquivos oriundos do jornal *O POVO* receberam autorização de uso mediante contrato de cessão de matéria. O acervo eletrônico está acessível a pesquisadores e demais interessados por meio de agendamento prévio e pagamento dos arquivos selecionados.

¹⁰⁸ Os jornais selecionados serão devidamente caracterizados no quarto capítulo, que trata da natureza da mídia.

	<i>O Commercial</i> (1845, 1853, 1860) <i>Commercio do Ceará</i> (1869)	<i>O Povo</i> (1959, 1970) <i>Correio do Ceará</i> (1961)
3ª	<i>Pedro II</i> (1872, 1874, 1878) <i>O Cearense</i> (1879, 1883, 1888, 1891) <i>A Constituição</i> (1871, 1888) <i>Libertador</i> (1881, 1882, 1892)	<i>O POVO</i> (1973, 1974, 1976, 1980, 1985, 1986, 1988, 1985, 1986, 1988, 1989, 1992, 1996, 2000)

Fonte: Elaborado pela autora.

Para identificar os exemplares do *corpus*, seguindo as orientações de Zavam (2009), procedemos à identificação por meio de código com três letras maiúsculas que informavam o veículo de publicação (por exemplo, CEA para *O Cearense*), o ano de publicação, o número da edição (n?), o século (s19 ou s20), a fase (f1, f2 ou f3) e, seguido de barra, o número do exemplar no *corpus*. (01 a 90). A título de exemplo, confira-se a identificação do anúncio a seguir:



AOS FUMANTES

Francisco de Paula Pereira.

Receben um novo sortimento de fumos de todas as qualidades francezes e portuguezes.

Como sejam

Fumo do Codó, rio novo, daniel, goinano, barbacena pomba, etc. etc.

EM PACOTINHO

15 de Novembro, similha de havana, turco, caporal Americano, caporal carioca rio novo, especial fumo fraco, fumo do oriente, fumo Blond, fumo opera, Caporal cereia, dois cachimbos, aymoré, fumo Louros.

PAPEL DE SEDA É DE TRIGO

Ambré, Abaide, Job, Registre, Cosmopolito.

E MAQUES &

44 Rua da Assembléa 44.

Francisco de Paulo Pereirò.

Exemplo 1: CEA1891n1s19f3/44

O rótulo identifica o anúncio publicado no jornal *O Cearense*, no ano de 1891, em sua primeira edição. O anúncio é, portanto, do século XIX e pertence à terceira fase (1871 a 1900), sendo identificado como o 44º de um total de 90.

3.2 Procedimentos de coleta

Para fins de coleta, partimos da seção intitulada “Anúncios”, na qual eram publicados textos particulares pagos, comum a todos os jornais selecionados do século XIX. Tal decisão foi uma forma de garantir que os exemplares selecionados fossem tomados, de fato, como anúncios pelos usuários da época. Separamos, então, os anúncios segundo sua finalidade predominante, incitativa ou informativa, a fim de verificar as diferenças e caracterizá-los.

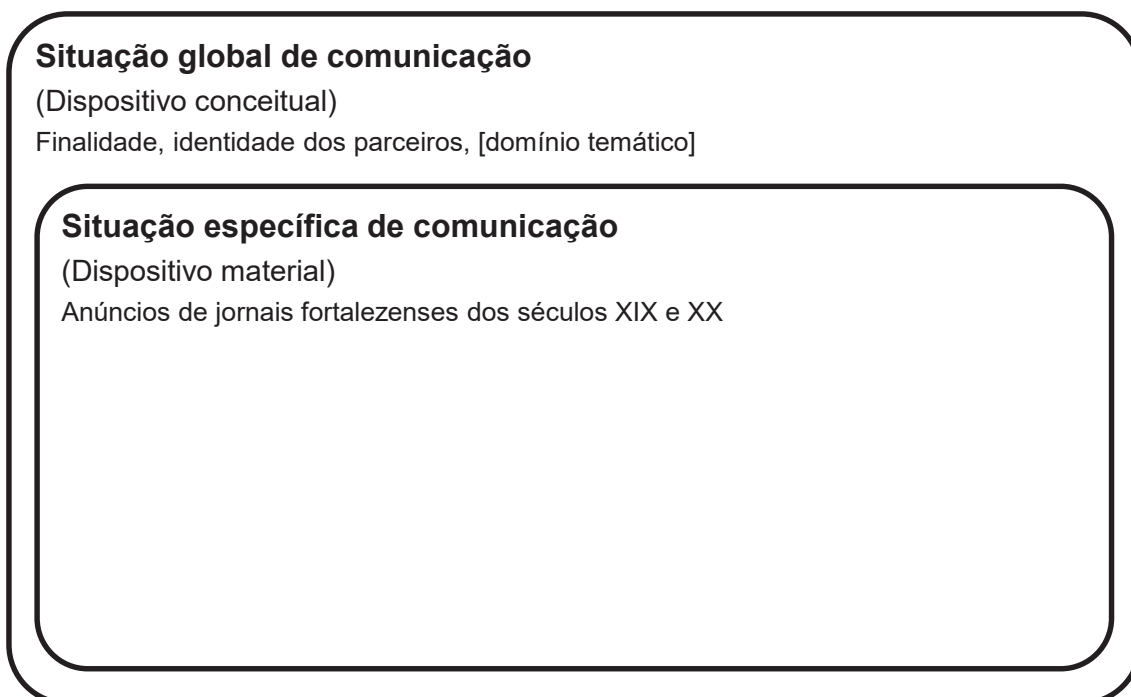
Considerando que os anúncios publicitários já não se publicam hoje em uma única seção do jornal e que a seção “Anúncios” desaparece no século XX (o que ficou constatado nos jornais investigados do início desse século), a partir do momento em que esse desaparecimento se confirmou, passamos a identificar, na totalidade dos jornais, apenas os de finalidade incitativa, como modo de evitar incluir no *corpus* exemplares de outros gêneros. Tal restrição se fez necessária, pois um levantamento inicial nos mostrara duas situações: a) dentro dessa seção, havia textos com finalidades concorrentes, por isso os anúncios nela localizados não deveriam ser todos considerados como exemplares que seguiam as mesmas restrições contratuais; b) fora dela, havia textos com igual denominação, mas finalidade flutuante; por isso, nesse caso, fizemos prevalecer a finalidade incitativa, considerada dominante no contrato publicitário.

3.3 Procedimentos de análise

Para chegarmos à caracterização do percurso histórico-discursivo do gênero anúncio publicitário, precisávamos compreender como os componentes do contrato comunicativo determinavam as instruções discursivas do gênero por meio da configuração textual dos exemplares de cada época a analisar, ou seja, como se estabelecia a relação entre o espaço de restrições e o espaço de estratégias por

século. Partindo do esquema abaixo, expliquemos como foi concebido esse empreendimento:

Quadro 12 – Esquema de estruturação do gênero anúncio impresso a partir da situação específica de comunicação



Fonte: Elaborado pela autora (a partir de CHARAUDEAU, 2012).

Retomando as categorias já apresentadas, elegemos três componentes contratuais – a saber, dispositivo material, finalidade e identidade dos parceiros¹⁰⁹ – para, então, estabelecer a relação entre as estratégias de base do discurso publicitário, descritas por Charaudeau e Soulages.

Essa decisão também encontrou amparo em Soulages (1996). Seguindo a perspectiva semiolinguística, o autor define uma análise do discurso publicitário com base em três questões: a) qual suporte de visibilidade escolher? b) para falar de quê?

¹⁰⁹ Decidimos não contemplar o domínio temático e os modos de tematização como uma categoria específica de análise dos anúncios, pois, a nosso ver, a fim de considerar os aspectos ligados à idealidade individual próprios do discurso publicitário, precisaríamos cobrir diferentes campos temáticos e avaliá-los com base nos valores sociais e culturais de cada época, o que se mostrava inviável como objetivo de pesquisa dado o recorte temporal realizado. Uma alternativa seria fazer um recorte temático para a constituição do *corpus* e analisar esse aspecto em anúncios de um mesmo produto ou de uma mesma marca, mas, em nossa opinião, seria um prejuízo em termos de generalização dos resultados sobre o percurso histórico-discursivo do gênero. Partimos, então, do pressuposto de que os anúncios, como um todo, se organizam em torno de uma temática voltada para o bem-estar pessoal, mas não tratamos especificamente dessa questão. No século XIX, fez-se necessário confirmar se essa temática se revelava nos anúncios do *corpus*, dada a problematização acerca da finalidade.

e c) a quem falar e como? Assim, nos valendo dos três questionamentos apresentados, especificamos estes três aspectos para organizar metodologicamente nossa análise: a natureza da mídia jornal (associado ao dispositivo material), o modo de apresentação do objeto anunciado (associado à finalidade) e a construção das figuras dos protagonistas da enunciação (associado à identidade dos parceiros). Tais aspectos foram considerados em duas situações específicas de comunicação: anúncios impressos em jornais da Fortaleza dos séculos XIX e XX.


Inicialmente, considerando a natureza da mídia selecionada – o jornal impresso em cada século – e sabendo que tal escolha influencia o dispositivo cênico e a organização da mensagem, impôs-se uma descrição do dispositivo material específico. Contudo, a análise da materialidade deveria se estender para os dois outros aspectos, quando se estabeleceria uma relação direta com a encenação verbal e/ou visual. Assim, elegemos as funções propostas por Léon (2008), as quais são aqui lembradas: ilustração, consolidação, explicitação, elucidação, invalidação, enunciação e figuração. Tais funções perpassam, então, as duas categorias seguintes.

Complementarmente à natureza da mídia, analisamos, em um segundo momento, como se estabelece a relação entre a finalidade e o modo como o objeto é anunciado em cada período, no que diz respeito a sua existência, qualificação e resultado. Para tanto, buscamos compreender como se representava a encenação persuasiva do objeto via modos enuncivos, inclusive em sua relação verbo-visual. Nesse sentido, partimos das figuras de relato, como estratégia associada aos modos narrativo e descritivo, e dos procedimentos de pressuposição e singularização, associados ao modo argumentativo.

Sem diminuir a importância dos dois primeiros aspectos para influenciar a encenação persuasiva, Soulages (1996) refere-se ao terceiro (a quem falar e como?) como a dificuldade máxima não só da publicidade, mas de todas as comunicações de massa. Para a análise desse aspecto, a fim de melhor caracterizar diacronicamente o anúncio, consideramos, em cada século, a relação entre as identidades dos parceiros e a construção das figuras dos protagonistas da enunciação, analisando, para tanto, os modos enunciativos com base nas figuras de enunciador. Tal aspecto também foi observado na relação entre o verbal e o visual.

Dessa forma, apresentamos o quadro de análise a seguir, que pretende resumir as relações entre o espaço de restrições e o espaço de estratégias:

Quadro 13: Categorias de análise a partir da relação entre o espaço de restrições e o espaço de estratégias

ESPAÇO DE RESTRIÇÕES (POR SÉCULO)	ESPAÇO DE ESTRATÉGIAS (POR SÉCULO)	
Dispositivo material	A natureza do jornal como mídia impressa: <ul style="list-style-type: none"> • Configuração semiológica 	Relação texto / imagem: funções propostas por Léon (2008) <ul style="list-style-type: none"> • Ilustração • Consolidação • Explicitação • Elucidação • Invalidação • Enunciação • Figuração 
Finalidade (Incitativa e/ou informativa)	O modo de apresentação do objeto anunciado: <ul style="list-style-type: none"> • Modo descritivo (nomeação, localização e quantificação) • Modos narrativo: figuras de relato (ficção e realidade) • Modo argumentativo: pressuposição e singularização 	
Os parceiros da comunicação	O modo de construção das figuras dos protagonistas da enunciação: <ul style="list-style-type: none"> • Modo enunciativo: figuras de enunciação (presença, interpelação, apagamento e paradoxo) 	

Fonte: Elaborado pela autora.

Antes de passarmos à apresentação e discussão dos resultados, retomemos uma última ressalva de Soulages acerca dos riscos de uma análise diacrônica. Segundo o autor,

é sempre arriscado avançar a hipótese de rupturas categóricas na discursividade social, aqui, entre o que conviria designar como as formas de uma paleopublicidade, tomando os termos de empréstimo de Umberto Eco, que se apagaria em comparação com uma neo-publicidade, que surgiria no fim dos anos 70. Parece mais pragmático destacar a existência de regimes dominantes em uma época dada, mas que coabitam com outros modelos divergentes ou minoritários que sobrevivem localmente ligados a tipos de produto (o sabão), universos de referência (o automóvel) ou estratégias particulares de uma marca (provocação, escárnio), etc.)¹¹⁰. (SOULAGES, 2009b, s/p, tradução nossa)

¹¹⁰ No texto original: “Du point de vue diachronique, il est toujours risqué d’avancer l’hypothèse de ruptures catégoriques dans la discursivité sociale, ici, entre ce qu’il conviendrait de désigner comme les formes d’une paléo-publicité, en empruntant les termes à Umberto Eco, qui s’effacerait face à une néo-publicité qui surgirait à la fin des années 70. Il apparaît plus pragmatique de relever plutôt l’existence de régimes dominants à une époque donnée, mais qui cohabitent avec d’autres modèles divergents ou

Embora tenha tratado especificamente acerca da publicidade televisual, consideramos que sua orientação também pode se estender à nossa pesquisa, pois, em todos os casos, há sempre diversos fatores de coerção que concorrem para motivar ou inibir transformações na atividade publicitária. Somou-se, pois, às nossas preocupações de analista que se aventura num empreendimento dessa natureza a cautela que deve sempre existir com a interpretação e a generalização dos dados encontrados.

4 O PERCURSO ANALÍTICO

Neste capítulo, à luz dos pressupostos teórico-metodológicos apresentados, expomos nossa análise para a caracterização do anúncio publicitário, baseada no percurso histórico-discursivo do gênero nos jornais fortalezenses dos séculos XIX e XX. Associando o espaço de restrições, a partir dos elementos contratuais selecionados, ao espaço de estratégias de base do discurso publicitário, buscamos configurar diacronicamente uma situação específica de comunicação para cada século com suas fases. O capítulo foi organizado em duas seções. A primeira contempla a natureza do jornal como mídia de veiculação dos anúncios, observando-se como este atuava na publicação do gênero; como se apresentavam as condições de diagramação das páginas e dos anúncios e como se realizava a materialidade semiológica do gênero. A segunda seção, dividida em duas partes, trata da encenação persuasiva nos anúncios, considerados em sua materialidade verbo-visual. Foi contemplado, primeiramente, o modo de apresentação do objeto anunciado a partir da análise de estratégias para representá-lo quanto a sua existência, qualificação e resultado. Posteriormente, analisamos o modo de construção das figuras dos protagonistas, observando como se dava a enunciação dos sujeitos nos anúncios por meios de certas estratégias enunciativas. A relação texto e imagem atravessa a análise dos anúncios ao longo dos séculos nas duas seções mencionadas.

4.1 A natureza da mídia: o jornal como suporte de visibilidade dos anúncios

Lugrin (2003) descreve o jornal como um espaço não homogêneo de produção de práticas sociodiscursivas, as quais diferem segundo a identidade dos enunciadores: jornalistas (do próprio jornal ou agentes externos), anunciantes e particulares. Essa complexa enunciação, segundo ele, é resultante de duas amplas categorias: os gêneros que se ocupam da divulgação e análise dos acontecimentos (os jornalísticos propriamente ditos) e os não jornalísticos. Para estes apresenta ainda outra distinção: os gêneros não pagos (os que se ocupam de entretenimento, de serviços de utilidade e conselhos diversos) e os gêneros pagos (os avisos, os anúncios diversos e os anúncios publicitários). A respeito dos gêneros pagos, Lugrin admite ser possível falar em macrofinalidades comuns: fazer agir e informar. Mas

defende que, além das diferentes instâncias de enunciação, a natureza dos gêneros e seus graus de variação permitem singularizá-los de certa forma.

Visto como dispositivo material, o jornal impresso também influenciará nessa variação, considerando-se sua materialidade escrita e icônica, o papel que utiliza como suporte fixo de transmissão e a tecnologia que auxilia no processo de composição e impressão. Tais elementos, segundo Charaudeau (2007a), caracterizam o jornal – e a imprensa em seu todo – como um dispositivo de legibilidade que impõe uma relação de distância e ausência física entre as instâncias de comunicação e, portanto, interferem nas representações da instância comunicante e nas condições de recepção da instância destinatária. Relembrando o autor, “todo dispositivo formata a mensagem e, com isso, contribui para lhe conferir um sentido” (CHARAUDEAU, 2007a, p. 105).

Assim, considerar esse dispositivo particular e sua articulação com os demais componentes do contrato publicitário é, para nós, imprescindível nesta investigação diacrônica do anúncio de viés semiolinguístico. Como assevera Charaudeau (2007a), um gênero, no decurso do tempo, pode mudar com a própria evolução tecnológica dos suportes. É, pois, importante analisar como essa natureza diversa do jornal vem influenciando o percurso histórico-discursivo do gênero anúncio publicitário ou, mais especificamente, como esse dispositivo material vem interferindo sobre o modo de anunciar um produto ou construir os protagonistas publicitários nas folhas (diárias ou não) da cidade de Fortaleza, quando, por exemplo, anunciar ainda não era uma atividade premente e fazer imprensa impunha trabalhar com modestas tipografias e poucos recursos gráficos (também financeiros). Ou quando anunciar passou a ser atividade tão necessária ao sustento dos jornais a ponto de interferir em sua diagramação ou ainda quando o *offset* e a fotografia passaram a garantir maior qualidade aos anúncios. E, mais recentemente, quando o computador foi inserido nas artes gráficas, ajudando a compor digitalmente os jornais e seus anúncios (FREIRE, 2009).

Para realizarmos nossa descrição em busca de traçar esse percurso, começamos por destacar a perspectiva do historiador, para quem os periódicos devem ser estudados minuciosamente. Como diz Goodwin Junior (2007, p. 99), “os jornais são lidos, hoje, em arquivos; mas devemos lê-los como à época de sua publicação: levantando os olhos para ver, além, a cidade em que eram publicados” (GOODWIN JUNIOR, 2007, p. 99). Nessa mesma esteira, seguem Cruz e Peixoto

(2007, p. 260), que defendem não ser possível lidar com nenhum fragmento de imprensa sem remissão ao jornal (ou à revista) que o publicou em certa conjuntura. Decerto, não pretendemos invadir o “lugar geométrico”¹¹¹ da História, como disciplina que possui um quadro conceitual com teorias e metodologias próprias, mas apenas nos aproximar, nesse encontro, de certas reflexões que se farão úteis à análise das coerções situacionais. Temos a devida clareza de que não é possível abarcar a totalidade das situações comunicativas, mas buscamos, ao menos, seguindo Charaudeau (2011, 1983), apresentar uma visão geral das conjunturas da imprensa em cada época, sem, no entanto, ingressar em suas veredas históricas e sociológicas. De qualquer forma, permanece o desafio de compreender a relação entre a natureza dos jornais – também vistos, em sua configuração histórica, como “vitrine do mundo das mercadorias e produção das marcas” (CRUZ; PEIXOTO, 2007, p. 259) – e sua influência no dispositivo cênico e na organização da mensagem dos anúncios.

4.1.1 Os jornais na Fortaleza do século XIX

Historicamente, informação e publicidade vêm dividindo espaço, e isso aparece desde as origens. Segundo Lugin (2003), na França dos séculos XVII e XVIII, a imprensa de notícias (informação) e a imprensa de anúncios (publicidade) já coexistiam, mas havia uma separação muito clara¹¹². O século XIX é que, de fato, marca a virada da história da imprensa noticiosa e da publicidade. Os jornais passam a ser, em grande parte, financiados pelos anunciantes e, com isso, têm seus custos diminuídos e as tiragens aumentadas. Alguns exemplares de periódicos franceses no período comprovam essa invasão dos anunciantes, apresentando, já na primeira metade do século XIX, páginas inteiras dedicadas aos anúncios (cf. ANEXO A).

O fenômeno também se repetiu no Brasil com a criação da *Gazeta do Rio de Janeiro*, após a chegada da Família Real Portuguesa e a instituição legal da imprensa em 1808. Tal surgimento, como defende Morel (2008, p. 25) em análise sobre os primeiros passos da imprensa periódica brasileira, “não se deu numa

¹¹¹ Termo empregado por Charaudeau (1986, 2010b) ao tratar da questão da “interdisciplinaridade focalizada” nas ciências humanas e sociais. O autor defende que cada disciplina deve manter seu princípio de pertinência a fim de garantir a validade de suas análises.

¹¹² A imprensa francesa aparece apenas como exemplo e não como paradigma, pois a França foi antecedida, na história da imprensa periódica mundial, por Alemanha, Itália, os verdadeiros precursores, e Inglaterra (OLIVEIRA, 1897).

espécie de vazio cultural, mas em meio a uma densa trama de relações e formas de transmissão já existentes”. Analisando tal conjuntura, o autor atenta para uma “tradição de atividades impressas da nação portuguesa”, que incluía o Brasil, e ressalta a possível aprendizagem e convivência dos primeiros redatores brasileiros, “ainda que informalmente”, com a imprensa estrangeira (MOREL, 2008, p. 27-8).

Assim sendo, inspirando-se em moldes já conhecidos, a Gazeta se estruturava em duas seções: a de notícias e a de anúncios, estes enfocando a prestação de serviços. Conforme descreve Meirelles (2006, p. 57) acerca dos anúncios,

neles incluíam-se as publicações que se relacionavam ao universo cultural e comercial da cidade: as notícias marítimas, as saídas de correio, as vendas de livros e periódicos, mapas, vendas de escravos e imóveis, leilões etc. eram constantes e delineavam a relação existente entre a imprensa e a sociedade joanina no Rio de Janeiro, no início do século XIX.

O campo da “publicidade” se estendeu, a partir de 1821, com o jornal *Diário do Rio de Janeiro* (RAMOS, 1985), especializado em publicações gratuitas de “annuncios e noticias particulares (que convenhão e seja licito imprimir) inclusive os dos Divertimentos e Expectaculos Publicos”, compromisso que está expresso em seu plano de estabelecimento (cf. ANEXO B). Apesar da gratuidade das publicações, o jornal cobrava de seus leitores o valor de “640 réis” pela assinatura mensal ou de “40 réis” pela edição diária, como forma de garantir sua subsistência. Dados o baixo preço e a particularidade de publicar os valores dos artigos anunciados, tornou-se popularmente conhecido como *Diário do Vintém* e *Diário da Manteiga*, como registra Sodré (1999).

Embora o autor considere o *Diário do Rio de Janeiro* como “precursor originalíssimo” do jornalismo de informação no País, esse jornal parece-nos seguir na contramão do que se apresentaria, no século XIX, para a imprensa de anúncios, dada a gratuidade de suas publicações. Segundo Martins (1997, p. 24) “aquilo que se fazia na Europa, em termos de propaganda impressa, foi mais tarde assimilado e posto em prática pelos periódicos brasileiros da época, com a venda de espaços para informações à comunidade”. Esse incremento da “atividade publicitária”, contudo, só se efetivaria no final do século, pois a primeira agência do Brasil foi fundada apenas em 1891, com a finalidade de realizar a corretagem dos reclames, a exemplo do que já faziam outros países.

Retomando o percurso da imprensa agora no cenário cearense, esta, conforme nos mostra Nobre (2006, p. 65), chegou um pouco mais tarde: 1824 é o registro do primeiro jornal oficial, o *Diário do Governo do Ceará*¹¹³. Embora oficializado, o jornal foi publicado – reproduzindo as palavras de Nobre – por “uma administração revolucionária”, a do então presidente da província Tristão Gonçalves de Alencar Araripe. Assim sendo, o órgão do governo surgiu como instrumento político em meio à Confederação do Equador, quando as regiões Norte e Nordeste lutavam para alçar-se à condição de Federação.

O primeiro número do *Diário* data de 1º. de abril de 1824 (cf. ANEXO C), em que se vê divulgada a “Sessão do estabelecimento da Typografia”. Já neste primeiro periódico, se concede aos cidadãos o devido espaço a publicações particulares, como se depreende deste excerto:

o Redactor inserirá nas r(s)uas folhas composiçoens, e escriptos, as memorias, lembranças e queixas, que qualquer individuo lhe requerer, e da mesma forma o Imprensario as imprimirá, quando lhe requererem, comtanto que paguem a taxa estabelecida, e as apresentem assignadas, e reconhecidas.

Assim, reconhecia-se também, na “Cidade do Ceará”¹¹⁴, a possibilidade de publicações de “anuncios”, extensivas a qualquer indivíduo que por elas pudesse pagar e por elas se responsabilizar. Contudo, vale observar o controle social do jornal restringindo a participação do cidadão nessa atividade. Se a este era dada essa possibilidade, apenas alguns podiam de fato anunciar.

¹¹³ Embora seja este o ano oficialmente divulgado da Imprensa Nacional no Ceará, Oliveira (1907b) defende contundentemente a existência de uma imprensa cearense desde 1817, quando teria sido composta e impressa uma gazeta por ordem de Manoel Ignacio de Sampaio, o então Governador da Capitania do Ceará. Mas trata-se de questão controversa. Também Nobre (2006) levanta a discussão sobre a possível publicação de um jornal anterior ao *Diário do Governo do Ceará*. Baseando-se em exemplar de 6 de abril de 1824 da “Gazeta Cearense”, o autor admite a hipótese de que este periódico daria continuidade àquele dos tempos do Governador Sampaio. Qualquer que seja a versão, é fato que, apesar da demora no aparecimento de um jornal cearense, comparando-se a outras províncias, a leitura de periódicos já acontecia no Ceará, ao menos por aqueles que exerciam cargos públicos, e se intensificou, a partir de 1821, com os primeiros jornais pernambucanos que começaram a circular (NOBRE, 2006).

¹¹⁴ Nessa época, pouco tempo após a Independência do Brasil, Fortaleza já havia perdido a condição de vila, cuja fundação se deu em 1812, e se elevado à de cidade e capital da Província do Ceará sendo, então, identificada como Cidade da Fortaleza da Nova Bragança. Contudo, tal denominação, como ressalva Nogueira (1888, p. 134), “nunca foi usada, continuando a cidade a denominar-se simplesmente Fortaleza, mesmo oficialmente”.

Segundo Raimundo Menezes, em “Coisas que o tempo levou”, citado por Carvalho (2008), o primeiro anúncio cearense teria sido publicado no mesmo *Diário*, em 17 de novembro de 1824¹¹⁵. A seguir, reproduzimos o texto desse anúncio:

AVISO – A despedida para a Corte do Rio de Janeiro, ou para onde melhor lhe convir, o Padre Mororó beija as mãos aos seus amigos aos quaes não pôde visitar no aperto de sahir dentro de três dias no Brigue Inglez Laxford. Roga-lhes muito não perdôe á suas faltas para se emendar de seos erros políticos tão somente: e espera do Publico Imparcial verdade e Justiça. (MENEZES, 1938 *apud* CARVALHO, 2008, p. 13.)

Trata-se, como se vê, de um aviso publicado pelo Padre Gonçalo Inácio de Loiola de Albuquerque e Melo – o Padre Mororó –, redator do jornal e um dos mártires da Confederação do Equador, anunciando sua partida para o Rio de Janeiro. Com finalidade explicitamente informativa¹¹⁶, o anúncio seguia uma exigência jurídica da época: a mudança de domicílio ou as viagens tinham de ser devidamente publicadas para fins de cobrança (CARVALHO, 2008). Esse tipo de anúncio é recorrente nos jornais do século XIX. Reproduzimos, do *corpus* de nossa pesquisa, anúncio de teor semelhante:

<p style="text-align: center;">Annuncio.</p> <p>O abaixo assinado vendo-se necessitado a ir á Villa de Quixeramobim a negocio, que não admitte demora, vê-se obrigado a fazer esta viagem, sem que lhe seja possível agradecer pessoalmente aos seus amigos os obzequios recebidos na sua chegada ha poucos dias daquella Villa; pedindo aos mesmos Srs. benigna escusa d'uma falta involuntaria. Cidade da Fortaleza 18 de Maio de 1837.</p> <p style="text-align: right;">O Padre Manoel Sefirino Duarte.</p>	<p style="text-align: center;">Annuncio.</p> <p>O abaixo assinado vendo-se necessitado a ir á Villa de Quixeramobim a negocio, que não admitte demora, vê-se obrigado a fazer esta viagem, sem que lhe seja possível agradecer pessoalmente aos seus amigos os obzequios recebidos na sua chegada há poucos dias daquela Villa; pedindo aos mesmos Srs. benigna escusa d'uma falta involuntaria. Cidade da Fortaleza 18 de Maio de 1837.</p> <p style="text-align: right;">O Padre Manoel Sefirino Duarte.</p>
---	--

Exemplo 2: CAP1837n21s19f1/06

¹¹⁵ Não nos foi possível localizar tal edição, mas a menção ao primeiro anúncio é também feita por Nobre (2006).

¹¹⁶ Uma análise pormenorizada da relação entre a finalidade e o modo como o objeto é anunciado no século XIX será feita na próxima seção.

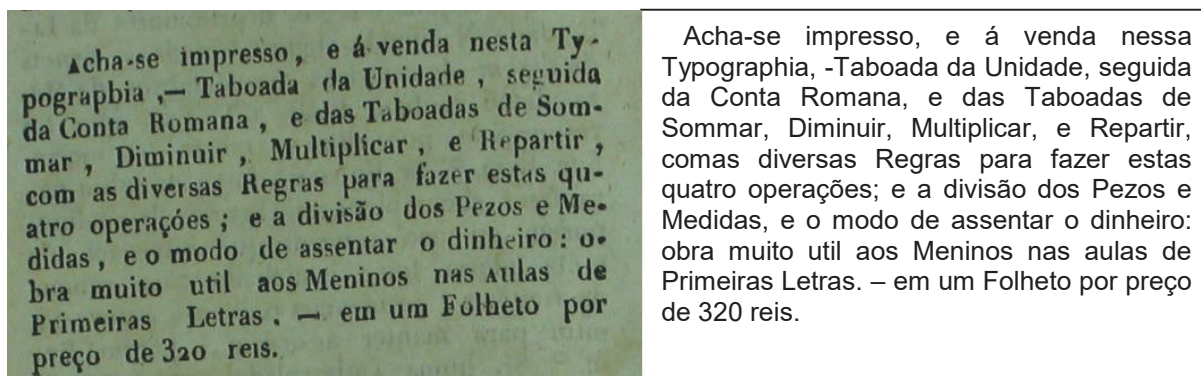
Observa-se, igualmente, que a exigência da assinatura do anunciante feita pela primeira tipografia termina por ampliar-se e apresentar-se como uma coerção situacional para a composição dos “anúncios”. Os primeiros exemplares eram amiúde assinados e traziam a expressão “o abaixo assinado”, conforme ilustrado.

Como lembram Cruz e Peixoto (2007, p. 259), os jornais não nasceram prontos e, “no processo de sua configuração enquanto materialidade, carregam para dentro de sua composição, dentro dos limites e possibilidades colocadas pela técnica da impressão, as linguagens e gêneros que foram aí inventados”. Da mesma forma, Morel (2008) destaca que se “o papel impresso gerava novos ordenamentos, conteúdos e transmissão de palavras”, estas já existiam faladas ou manuscritas, promovendo, assim, a nosso ver, o encontro entre tradição e inovação.

Nessa fase embrionária da imprensa cearense, como mostra Nobre (2006), carecíamos de oficinas tipográficas e, segundo o autor, até 1829, pode-se dizer, pelo menos oficialmente, que apenas a *Typografia Nacional*, responsável pela publicação do *Diário do Governo do Ceará*, encontrava-se em funcionamento, impondo, assim, limitações para os pretensos interesses políticos, jornalísticos e comerciais na capital.

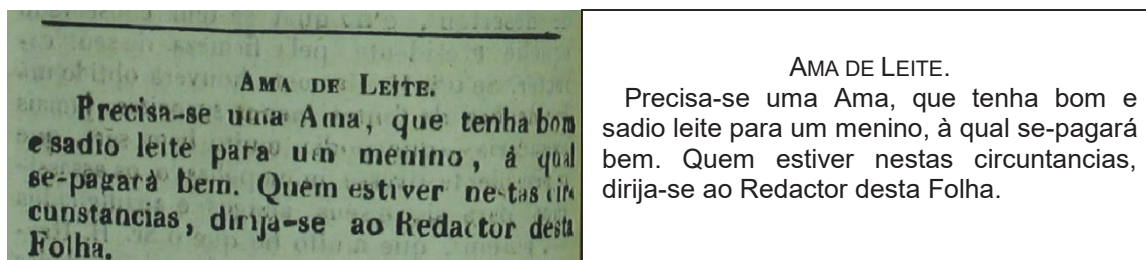
Carvalho (2008, p. 37) diz que a rigor ainda não se pode falar em publicidade nesse período, mas apenas em uma fase pré-histórica, pois a atividade era muito intuitiva. Segundo o autor, cabia às tipografias, como “centro da atividade da época”, a impressão e a assinatura dos jornais e, conseqüentemente, o controle das publicações particulares (anúncios, avisos, correspondências, comunicados).

Este exemplar do *corpus* pode ilustrar o papel das tipografias não só como responsáveis pela composição e impressão dos anúncios mas também como agentes ou mediadores dessa prática comercial, como fica claro a seguir:



Exemplo 3: CAP1837n2s19f1/04

Observe-se que a própria tipografia produz, anuncia e comercializa a “Taboada da Unidade”, produto direcionado aos “Meninos nas aulas de Primeiras Letras”. Neste outro anúncio, o “Redactor” serve de mediador entre anunciante, que se faz anônimo, e público interessado:



Exemplo 4: CAP1837n27s19f1/09

No tocante aos gêneros pagos, verifica-se, assim, que nossos jornais vão repetir os passos de seus antecessores ainda que timidamente nesse primeiro século de existência, seguindo, conforme já comentado por Morel (2008), a tradição da atividade de imprensa no País e fora dele. Passemos, pois, a olhá-los mais de perto, seguindo cada uma das três fases.

Os jornais que se seguem ao *Diário do Governo do Ceará* publicam, em algumas edições, uma seção intitulada “Anuncios”, destinada às publicações particulares. O *Gazeta Cearense* (GCE), fundado em 1829, era também impresso na *Typografia Nacional* e saía duas vezes por mês, ao preço de 480 réis por trimestre ou 80 réis por número avulso (STUDART, 1924).

Embora o *Gazeta* seja o jornal mais antigo na constituição do *corpus* desta pesquisa, o *Correio da Assembleia Provincial* (CAP) é o principal representante da primeira fase do século XIX, que vai de 1829 a 1840, pelo número de edições disponíveis. O jornal foi fundado em 1835 e publicava-se aos sábados na *Typografia Patriótica*. Vinculado ao Partido Liberal¹¹⁷, transformou-se depois no *Vinte e Três de Julho* (NOBRE, 2006).

¹¹⁷ Conforme nos explica Nobre (2006), o Partido Liberal, crítico do Império, alternava-se no poder com o Partido Conservador, pró-Imperador, tendo cada um suas representações na imprensa cearense até a mudança do regime monárquico. Vale, contudo, a referência de Fernandes (2006, p. 14) a respeito dessa oposição: “Liberal e conservador foram termos circunstances, mais que conceitos, que muitas vezes só nomeavam grupos distintos de pessoas e forjavam as ações jornalísticas diante de disputas, como as eleições, em prol da posse de seus representantes, e de contendas que aconteciam, antecipadamente, nos bastidores das redações dos jornais e que, de forma bastante subjetiva, eram impressas e ‘publicizadas’, a despeito do lema de que a melhor defesa dos ideais é o ataque aos princípios alheios”.

Nesse período, conforme resgate histórico feito por Eusebio de Sousa (1933), também circulavam em Fortaleza jornais como o *Semanario Constitucional* (1829), *O Recopilador Cearense* (1834) e *Sentinella Cearense na Ponta do Mucuripe* (1838). Contudo, não obtivemos acesso a nenhum desses periódicos.

O número mais antigo do *Correio da Assembleia Provincial* que conseguimos localizar data de 14 de janeiro de 1837. Além de quatro edições de 1829 do *Gazeta* e das edições do *Correio* referentes aos anos 1837, 1838, 1839 e 1840, identificamos ainda um número do jornal *D Pedro II* – chamado de *Pedro II* (PII) do segundo número em diante – de 14/10/1840, com um único anúncio, também incluído no *corpus*.


Surgindo como um veículo de ideias conservadoras, o jornal *Pedro II* teve sua primeira edição em 12 de setembro de 1840, mas permaneceu em circulação por longo período, atravessando as três fases do século XIX. Foi primeiramente publicado pela *Typographia Constitucional de Albuquerque* – situada à Rua dos Mercadores, nº 10. De início, saía às quartas e aos sábados; depois, tornou-se diário, passando a ser impresso na *Typographia Cearense*, de J. P. Machado – localizada na Praça Carolina, nº 29 e posteriormente na Praça do Ferreira, nº 34 (STUDART, 1904). No período monárquico, foi o de maior duração. Com o nome de *Brasil*, modificado após a queda da monarquia, ainda sobreviveu aos primeiros tempos da República, mas encerrou suas atividades no ano de 1890 (FERNANDES, 2006).

O *Gazeta Cearense* e o *Correio da Assembleia Provincial*, com base no levantamento dos anos identificados, não apresentam, em seus expedientes, informações relativas às publicações particulares ou especificamente aos anúncios, embora tragam, em algumas edições, a seção a eles destinada. Ambos apresentavam, em todos os números observados, uma organização de página em duas colunas, conforme ilustramos a seguir:

Figura 10 – Primeira página do jornal *Gazeta Cearense*

N.º 4.º

Anno 1829.

GAZETA  CEARENSE.

Segunda feira 15 de Junho

51-2.112
BIBLIOTECA NACIONAL
S.L.R.

Esta folha sahirá por agora a 15, e no ultimo de cada mez, que por falta de typos sufficientes, não dá lugar a sair pelo menos semmariamente.

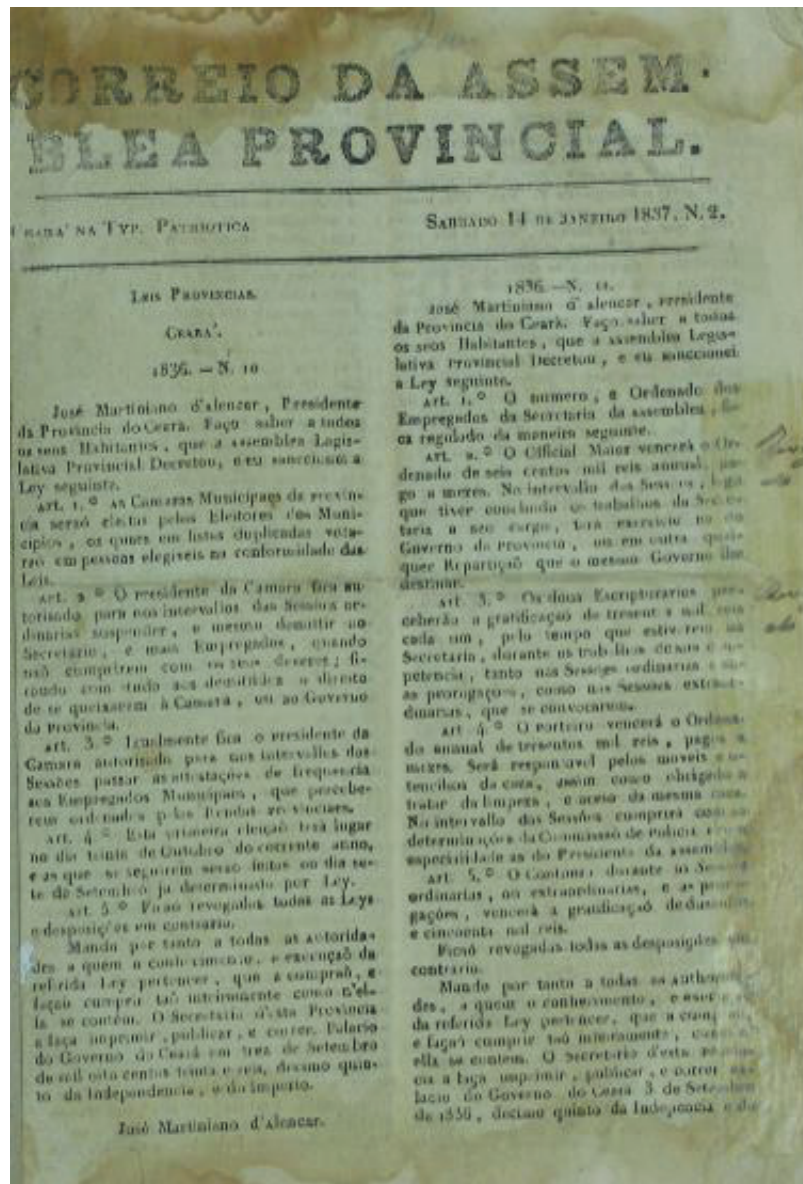
Sub-creve-se no caza do Correio geral desta Capital, e nas mais Villas nas cazas das Agencias dos mesmos Correios — Preço da subscriçáo por trimestre 400. Sendo gratis para os assignantes as Gazetas extraordinarias, que sahirem. — Vende-se os numeros a vulso a 80 reis nas sobreditas cazas, assim como achur-se-ha a venda nas mesmas — Catecismos da Doutrina Christa a 120 — Folhetos da Constituçáo do Imperio a 240 — Grammatica Portugueza a 480 — Compendios da Arithmetica, e Geometria a 240 — Coleçoes de Traslados para as principas letras a 960 — Folhetos de cartas de syllabas a 100.

COPIA D'OFFICIO.

Lista dos Deputados novamente Eleitos por esta Provincia do Ceará para a futura Legislaçáo.

	Votos.
O Padre Jozè Martiniano d'Alencar.	220
O Deputado Manel do Nascimento de Castro e Silva.	149
O Coronel Antonio de Sales Nunes Berford.	126
Vicente Ferreira de Castro e Silva.	103
O Coronel Jozè Ribeiro de Souza Pereira.	102
O Padre Manoel Pacheco Pimentel.	101
O Padre Francisco de Paula Barros.	98
O Deputado Antonio Joaquim de Moira.	96
Supplentes.	
O Coronel Francisco Joaquim de Souza Campelo.	85
Gregorio Francisco de Torres e Vasconcellos.	85

Manda Sua Magestade o Imperador pela Secretaria de Estado dos Negocios da Guerra Participar ao Commandante das Armas da Provincia do Ceará para seu conhecimento, e restricta execuçáo em declaraçáo á Provizaçáo do Conselho Supremo Militar de 23 de Outubro do anno proximo passado, que os individuos dos Corpos de 2.^a Linha, que os Juizes de Paz na conformidade do §. 15, artigo 5. da Ley de 15 de Outubro de 1827 nomearem para seos officiaes, não ficão dispensos do serviço Regimental; por quanto a dispensa de serviço limita-se unicamente ao Juiz de Paz, seos Suplentes, durante agerencia de similhantes cargos — Palacio do Rio de Janeiro 17 de Março de 1829. — Joaquim de Oliveira Alvares — Cumpra-se e Registe-se. Quartel do Commando interinõ das Armas no Ceará 29 de Abril de 1829 — Araújo Chaves Commandante interino das Armas. Está conforme.

Figura 11 – Primeira página do jornal *Correio da Assembleia Provincial*

Fonte: *Correio da Assembleia Provincial*, 14 jan. 1837, n. 2.

Nos números do *Correio* que apresentam a seção “Annuncios”, esta aparece na última página, em geral a de número quatro¹¹⁸. Observemos a seguir a referida página, extraída de um dos exemplares do CAP, para uma melhor visualização de como se apresentavam os anúncios nessa fase:

¹¹⁸ A despeito da informação fornecida por Nobre (2006, p. 140), a de que “até 1925, os jornais de nossa terra, davam invariavelmente, as suas edições de 4 páginas apenas”, algumas edições de 1840 do *Correio da Assembleia Provincial* já apresentavam seis páginas. É fato, contudo, que os jornais ainda mantinham, por muito tempo, seus números com quatro páginas. A renovação, segundo Nobre, teria sido feita apenas pelo jornal “O Ceará”, que passaria a publicar suas edições com 8, 12 e 16 páginas.

Figura 12 – Seção de anúncios do jornal *Correio da Assembleia Provincial*

(4)

Joaõ Facundo de Castro e Meneses . . .	581
Joaquim José Barbosa . . .	540
José de Castro Silva . . .	564
Reverendo Francisco de Paula Barros . . .	535
José Pedro da Cunha Bandeira . . .	529
Reverendo Antonio de Castro Silva . . .	529
José da Rocha Moreira . . .	527
José Raimundo Pessoa . . .	520
Reverendo Domingos Carlos de Sabola . . .	519
José de Castro Silva Junior . . .	518
Reverendo Manoel Pacheco Pimentel . . .	516
José Franklin de Lima . . .	513
Reverendo Lourenço Correia de Sá . . .	505
Ignacio Bastos d'Oliveira . . .	497
José Francisco Pereira Maia . . .	493
Angelo José da Expectação Mendonça . . .	487
Doutor José Lourenço de Castro Silva . . .	486
Joaquim Antonio Buerra de Meneses . . .	484
Thomas José Leite de Chaves e Mello . . .	482
José Joaquim da Silva Braga . . .	469
Manoel Pinto Brandão . . .	448
Doutor Antonio Leopolitino d'Araujo . . .	443
Reverendo Benito Antonio Frez . . .	357
Doutor Joaõ Frez Barros . . .	345
Joaõ Paulo de Miranda . . .	297
José Joaquim Pires Lima . . .	268
José Joaquim Pires Lima . . .	260

Foram igualmente votados.

Os Ses.	Votos.
Reverendo José da Costa Barros . . .	251
Canuto José d'Araujo . . .	246
Antonio Raimundo Brígido dos Santos . . .	241
Vicente Ferreira Mendes Pereira . . .	228
Reverendo Joaquim Domingues Carneiro . . .	224
Doutor Antonio José Machado . . .	223
Domingos Theobaldo Ribeiro . . .	207
Reverendo Ambrozio Rosa Machado . . .	200
Doutor José Pereira da Graça Junior . . .	186
Reverendo Fructoso Dias Ribeiro . . .	181
Chirurgião Francisco de Tor. e Viaconcellos . . .	171
Alfonsel Antonio da Rocha Lima . . .	164
Francisco Joaquim de Souza Campello . . .	163
Doutor Manoel Soares Buzerra . . .	162

—————
Anuncios.

Bilhetes da Primeira Loteria a beneficio da Igreja Matriz desta Cidade.

Os Bilhetes desta Loteria são de 24400 rs. cada um, em moeda de prata pelo valor legal, segundo o plano dado pelo Governo em virtude da Lei Provincial de 22 d'agosto de 1836; porém tambem ha moios Bilhetes de 12200 rs., na mesma conformidade; e com estes se cobrará metade do premio, que salda ao numero que indicar,

entregando-se os premios sem desconto algum, por se deduzir este do total da mesma Loteria.

Achar-se-hão á venda de Quarta feira em diante, 18 do corrente mez, nas lojas do Thezoureiro o Sr. Simão Barbosa Coutinho, e do Escrivão o Sr. Joaquim José Barbosa Junior.

Em tempo competente se-annunciara o dia em que deve andar a toda.

Acha-se impresso, e á venda nesta Typographia — Taboada da Unidade, seguida da Costa Romana, e das Taboadas de Sommar, Diminuir, Multiplicar, e Repartir, com as diversas Regras para fazer estas quatro operações; e a divisão dos Reaes e Meadidas, e o modo de assentar o dinheiro; obra muito util aos Meninos nas aulas de Primeiras Letras. — em um folheto por preço de 300 reis.

Escravo fugido.

No dia dezasseis ou Dezembro do anno proximo passado fugio do poder do abaixo assignado hum escravo de nome Geraldo com os signaes seguintes: Cabra, de estatura ordinaria, cheio do corpo, cabellos curtos, dentes da frente abertos, amoto de ambas os olhos, que são avermelhados, e tem hum nó em lha perna procedido de lha quebradura em tempo de pequeno. Quem o pegar dirija-se ao mesmo abaixo assignado, q' o lha de pagar as despesas que fizer recompensar-hi bem o seo trabalho. Vãla do aquizax 12 de Janeiro de 1837.

Francisco Xavier Pereira Junior.
Porto de Londres.

Por documentos officiaes consta que em 1831 pertencião ao porto de Londres, alem de hotes e outras embarcações non registadas, 2.669 navios contendo 565.174 toneladas; tripulados por 31.786 homens e rapazes. Em 1819 o producto total dos direitos d'alfandega recebidos no porto de Londres, foi de 7.744.463 libras sterlingas; a despeza d'a recepção foi de 277.913 libras, vindo a ser 5 e seis decimos por cento. Em 1832 o producto total foi de 9.434.257 libras, e a despeza de recepção desceo a 243.678 libras, vindo a ser 2 e seis decimos por cento. Huma tão grande quantidade de Navios e taxensão de commercio nunca em tempo algum se achou concentrada n'hum unico porto. Goms veredas poe de dizer-se que Londres he o *Emporio da Univerão.* (Do *Correio Official*.)

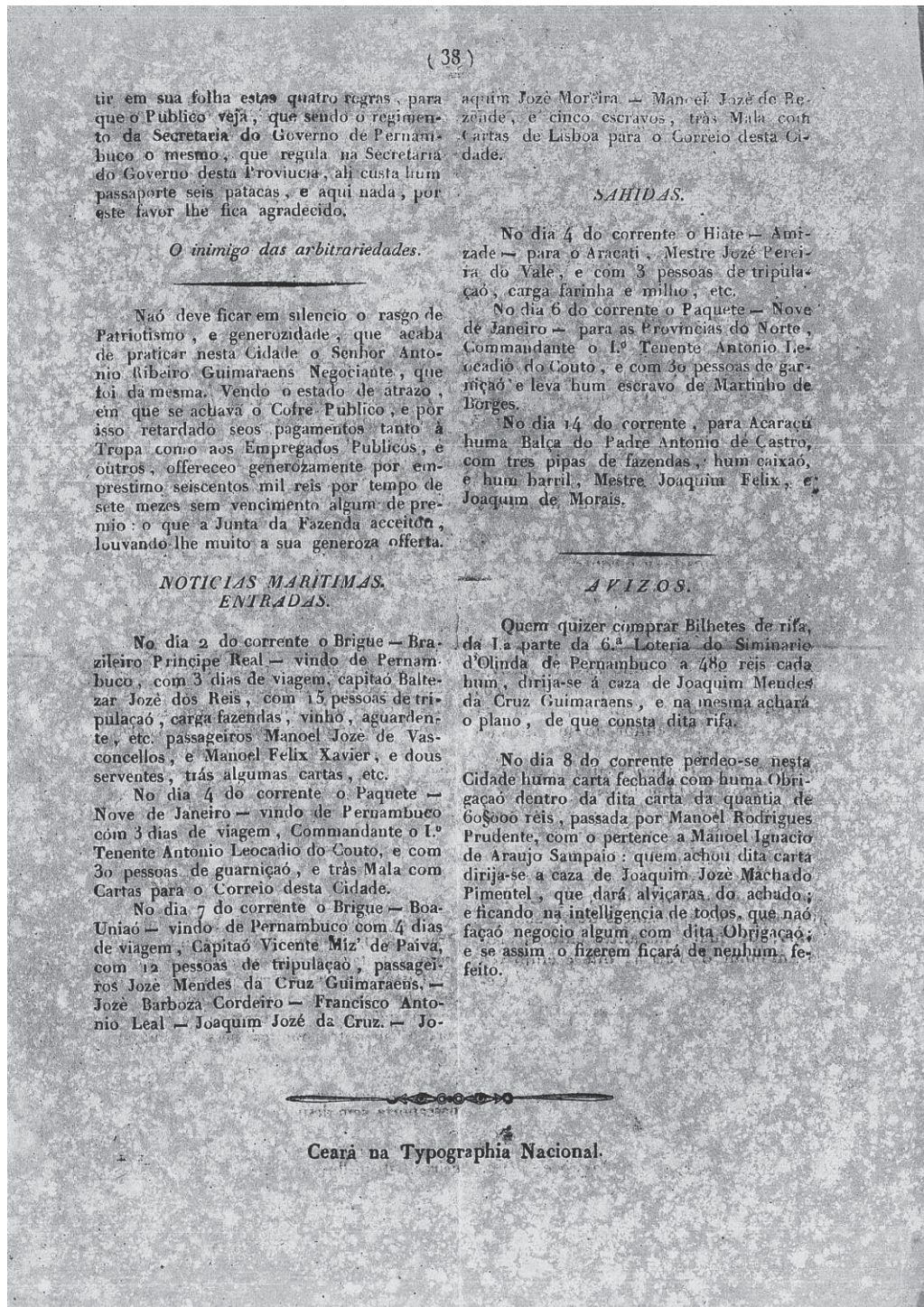
Castá 1837—Typ. Patriótica, li. dos M. D n 3

Fonte: *Correio da Assembleia Provincial*, 14 jan. 1837, n. 2.

Nas edições analisadas, ainda era tímida a publicação de anúncios. Não identificamos, em nenhuma dessas edições, número superior a seis. A seção, quando aparecia, costumava vir separada das demais por uma barra horizontal (os chamados fios tipográficos) com o título em destaque, em geral pela inicial maiúscula, pelo uso de caixa alta ou de negrito. Verificamos também ocorrências em que a seção apresentava-se no início da página, sendo, pois, dispensável o fio. Mantinham-se apenas os recursos de destaque. Por vezes também identificamos o título “Avizos particulares” em substituição a “Anuncios”. Outras vezes, por ocasião de um só anúncio, o título da seção podia ser suprimido, sendo substituído pelo título do

anúncio, se houvesse, como “Escravo(s) fugido(s)”. Nesta página do *Gazeta Cearense*, por exemplo, a seção vem intitulada apenas de “Avizos”:

Figura 13 – Seção de anúncios do jornal *Gazeta Cearense*



Fonte: *Gazeta Cearense*, 15 out. 1829, n. 12.

A separação entre um anúncio e outro nem sempre se dava de forma clara – por não haver diferenciação da fonte – ou padronizada, pois podia marcar-se

graficamente por fios e travessões ou exclusivamente por travessões, como se observa a seguir:

Figura 14: Seção de anúncios do jornal *Correio da Assembleia Provincial*

ra de Menezes, P. Luiz Antonio Ferreira da Albuquerque, Antonio José Portella, José Alves Ribeiro da Silva, Antonio Fortado d'Albuquerque, vencido.

Accusamos a recepção do officio de V. S. datado de 6 de Novembro, que acompanhava a Lei Provincial da eleição dos Magistrados, a qual marca a sua execução no dia 8 do corrente mez. Esta Camara passou, quando do mesmo officio vio, que de parte do Exm. Sr. Presidente se lhe prohibia com pena de responsabilidade; a execução de outra qualquer lei tendente a eleição, que nao seja remittida por essa Secretaria. A Lei da eleição dos Officiaes de Guardas Nacionaes apparece impressa, a qual deve ter execução no mesmo dia 8 do corrente mez; na mesma Lei se vê o disposto no art. 18 e 19 do Acto adicional, que manda ao Secretario da Provincia, que a faça imprimir, publicar, e correr; e a todas as autoridades a quem o conhecimento, e execução da referida Lei pertencer, que a cumprão, e fiquão cumprir tao inteiramente como nella se contém. Esta Camara está firme em seus principios de convicção, que a lei he superior a todos, e que todos os subditos do Imperio são sujeitos ás suas deliberações, e ignora que haja lei alguma que permita ao Exm. Presidente da Provincia poder obstar a execução de qualquer lei. O art. 16 do Acto Adicional só permite aos Presidentes das Provincias levarem ao conhecimento do Governo e da Assembleia Geral aquelles Projectos, que offendem os direitos de qualquer outra Provincia nos casos declarados no § 8.º do art. 10, ou os tratados feitos com as Nações estrangeiras, unicos casos em que os Presidentes podem obstar a execução da lei. E como pode esta Camara ser responsavel por executar qualquer lei, huma vez que nao sejam as mencionadas no § 8.º do art. 10? Responsavel p. q. V. S. pela negligencia que tem tido em nao mandar em tempo imprimir, e fazer correr todos os Decretos da Assembleia Provincial, pelo que está incurso nas penas marcadas noCodigo penal no Tit. 5.º Cap. 1.º art. 154, e o Exm. Presidente por nao fazer effectiva a responsabilidade de V. S., como manda o mesmo Cod. no mesmo Cap. 1.º art. 156 e 160. Esta Camara está persuadida que V. S. enganou-se; quando dice em seu officio, que S. Exc. mandava se nao cumprisse outro qualquer Decreto de eleições; pois nao pode capacitar-se, que S. Exc. tao indiscretamente quizesse commetter semelhante absurdo; mas se tal aconteceu: fará V. S. ver ao Exm. Sr. Presidente que esta Camara passa a fazer dar execução à Lei da nomeação dos officios de Guardas Nacionaes; assim como de outra qualquer que se for publicando; e que nao teme responsabilidade alguma pelo que assim praticar. Deos Guarde a V. S. Paço da Camara Municipal da Villa da Granja em Sessão extraordinaria de 7 de Dezembro de 1838. — Ilm. Sr. Secretario do Governo da Provincia do Ceará. — Ignacio José Roiz Pessoa, Joao Porfirio da Motta, Domingos José do Espirito Santo Barros, José dos Anjos Vieira d'Amurim, André Bernardino Olives, Amaro José Fontanelles, Alex.º Roiz Moreira.

ANNUNCIOS.

Manoel Theofilo Gaspar d'Oliveira, Bacharel formado em Sciencias Sociais e Juridicas, e Professor de Rhetorica e Poetica desta Cidade propoem-se a advogar quer no civil, quer no crime; e por isso quem quiser utilizar-se de seu prestimo, procure-o na Rua Formosa na casa pegada à do Escrivao dos Officios José Maximiano Barroso. O mesmo avisa, a quem convier, que no dia 4 de Fevereiro, vindouro, ha de dar principio à sua aula; por tanto quem quiser ouvir suas preleções, se matriculará ate o dia 3 do supra dito mes, allás só ouvirá explicação do principio do compendio, que será o Latino, ordenado por Soares Barbosa, na recordação.

— Antonio Narcizo de Barros e Freitas, Relojoeiro, mudou-se para a Rua do Cotuvelo.

— Motivos urgentissimos obrigam o abaixo assinado a postpôr a reunião dos accionistas da Typographia, que foi do — Clarim da Liberdade — para Domingo 27 do corrente, pelas 11 horas da manhã.

Jorge Accursio e Silveira.

ESCRAVO FUGIDO.

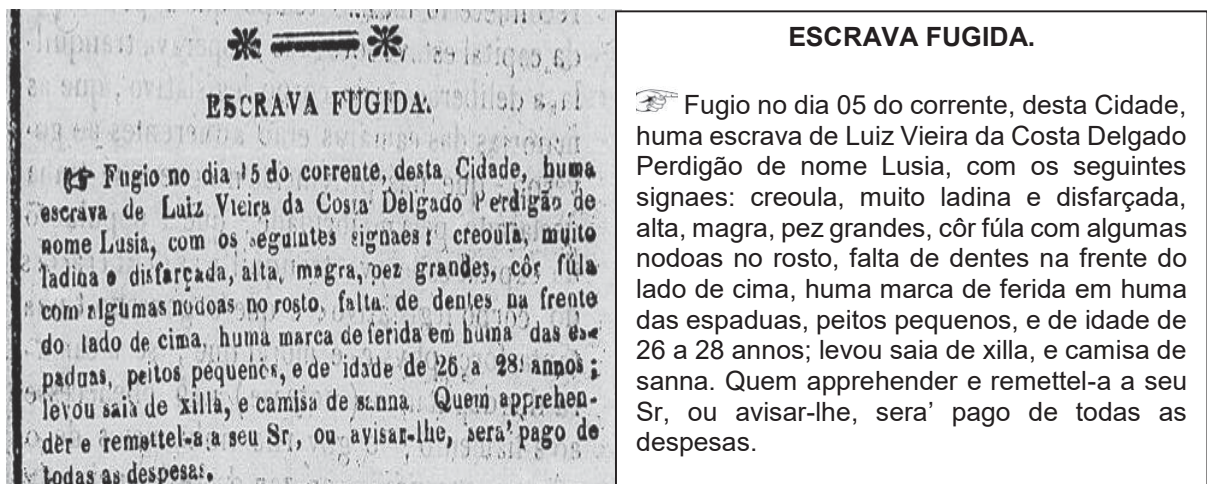
No dia 4 do corrente fugio da Villa da Imperatriz hum Escravo Cabra de nome Francisco, com idade pouco mais ou menos de 20 a 22 annos, com os signaes seguintes:— estatura ordinaria, seco do corpo, cabello preto hum tanto crespo, os dentes da frente abertos, captador, falla fina, entende do serviço do Serviço, intitulase forro, principia a barbar. Roga-se a qualquer pessoa que o pegar, entregue em Sobral ao Sr. Domingos José Pinto Braga, em Granja ao Sr. Ignacio José Roiz Pessoa, no Ceará P. J. Fontkes e C.ª, Baturité ao Sr. Antonio Ricardo Bravo Sussuarana, Maranguape Affonso José d'Albuquerque, Canindé Sr. Zacarias Vieira da Costa, e na Imperatriz a seu Sr. Bento Antonio Alves, que se lhe pagarão todas as despesas que com a captura do dito Escravo tiverem feito. Imperatriz 10 de Janeiro de 1839.

Ceará, Typ. Patriotica de Accursio. 1839.

Fonte: *Correio da Assembleia Provincial*, 19 jan. 1839, n. 55, p. 4.

Nessa primeira fase, no que diz respeito à materialidade semiológica, os anúncios tomam corpo apenas com o aspecto gráfico, este incluindo a

escrituralidade¹¹⁹, dominante, e alguns outros recursos de destaque e separação, como maiúsculas, fios tipográficos (entre seções e colunas) e alguns poucos ornamentos. A iconicidade ainda não se manifesta. Observam-se, apenas, raros anúncios que trazem elementos pictóricos reproduzidos com o uso de clichês, conforme se vê a seguir:



Exemplo 5: CAP1838n13s19f1/011

Perceba-se, no início do parágrafo, a discreta imagem de uma mão apontando, com o apoio do indicador, para o que se deseja destacar, no caso o próprio fato anunciado. Observe-se também, em vez do fio simples para separar as seções, um fio ornamental, recurso tipográfico já utilizado na época embora ainda timidamente.

Segundo Cunha Lima *et al* (2011), em meados do século XIX, os impressos no Brasil já eram produzidos com a tecnologia e qualidade que se encontravam no exterior: “a tipografia e a litografia, instaladas em 1808 e em 1818, respectivamente, eram os processos de impressão mais utilizados para reprodução industrial dos artefatos gráficos” (CUNHA LIMA *et al*, 2011, p. 1). Contudo, o que observamos nos jornais da capital cearense na primeira fase desse século é que, a rigor, mesmo nas edições de 1840, quase não havia variação no uso de tipografia e de elementos decorativos, revelando, assim, um dispositivo cênico que ainda pouco contribuía para destacar visualmente um anúncio do outro e menos ainda para a composição do texto

¹¹⁹ Termo usado pelo tradutor do livro “Discurso das Mídias” (CHARAUDEAU, 2007a), em substituição à escritura.

em seu todo, assim ratificando as palavras de Gilmar de Carvalho: “nosso anúncio [...] faz questão de não se destacar do corpo editorial onde está inserido. Foram lentas a evolução e a liberação do texto e *layout* do anúncio” (CARVALHO, 2008, p. 38). Mas, considerando os jornais por nós analisados, tais palavras parecem não se aplicar tão cabalmente às duas fases seguintes do século XIX.

Observando a transição entre a primeira e a segunda fase, certamente não há como esperar transformações repentinas. Mas é importante termos em mente que, na segunda fase, que vai de 1841 a 1870, avanços relevantes no cenário da imprensa cearense contribuíram para a configuração de um quadro físico diferente nos jornais de Fortaleza e, dessa forma, um espaço cênico diferente para os anúncios.

Segundo Nobre (2006), no decênio 1840-1849, já se pode falar de maior estabilidade para nossa imprensa, dada a maturidade atingida pelos partidos Liberal e Conservador, ambos representados por seus periódicos, *O Cearense* e *Pedro II*, respectivamente. O autor também comenta que, no final da primeira metade do século XIX, a capital já contava com cinco tipografias, assim formando e multiplicando talentos e estimulando a profissionalização na atividade tipográfica e também na atividade artística de impressão e composição. Nobre refere-se, inclusive, a anúncios publicados para atrair jovens interessados nesse ofício.

Tal desenvolvimento fez aparecer, nessa fase, novas publicações, como *O Cearense*¹²⁰ (CEA), acima citado, *O Commercial* (COM), *A Constituição* (CON)¹²¹ e *Commercio do Ceará* (COC). A exemplo do que já ocorria com *O Commercial*, o jornal *Commercio do Ceará*, que data de 1869, vem se juntar, segundo Nobre (2006), a outros no decênio 1860-1869, para representar os interesses de produtores e comerciantes da capital, como o *Jornal do Commercio* (1861) e o *Correio de Annuncios* (1866)¹²², o que pode ser visto como reflexo de um cenário nacional em que a imprensa de opinião gradativamente cedia lugar à empresarial, embora as duas tenham convivido ao longo do século XIX (MOREL, 2008, p. 41). Prova dessa

¹²⁰ O nome do jornal ora apresentava-se como *O Cearense*, ora como *Cearense*. Passa a adotar definitivamente o segundo no ano de 1865, a partir da edição de n. 1814.

¹²¹ Posteriormente, em 1872, passou a ser intitulado apenas de *Constituição*.

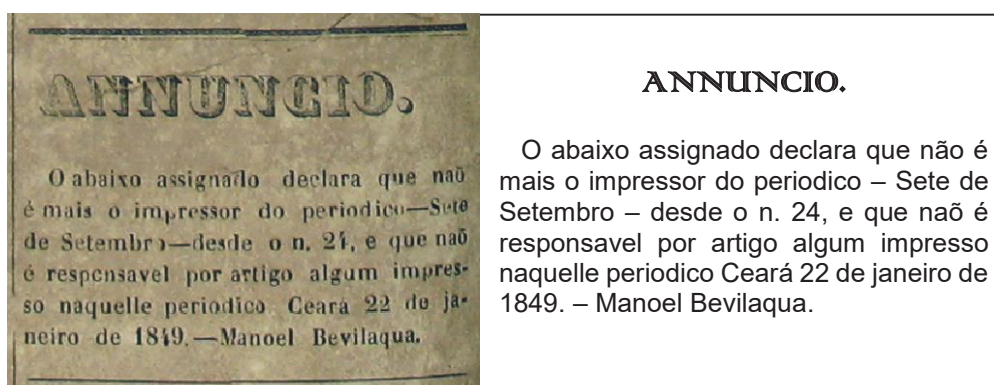
¹²² O *Correio de Annuncios*, estritamente voltado à atividade propagandística, como o próprio nome sugere, é também referido por Studart (1904) e Carvalho (2008), mas não conseguimos localizar uma edição sequer desse jornal a fim de analisarmos como ali se anunciava. Dos três títulos nomeados por Nobre (2006), só algumas edições do *Commercio do Ceará* foram identificadas.

“parceria” entre imprensa e comércio é o editorial do primeiro número do *Commercio do Ceará*:

A nossa província e especialmente a nossa capital, que tem atravessado com passos ligeiros as vias do progresso e industria recente-se da falta de um órgão, que seja exclusivamente dedicado a defesa dos seus interesses commerciaes, essa falta é grave: porque a imprensa, como fica demonstrado, é, foi e sempre será a primeira me(n)tora de toda grandeza social, a primeira defensora de toda ideia generosa. Preencher esta lacuna, pois, é o nosso intento. (*Commercio do Ceará*, anno 1, n. 1, 30 de janeiro de 1869)

O jornal liberal *O Cearense* é posterior ao *Pedro II*, sendo fundado em quatro de outubro de 1846, e resultou de dois anteriores jornais com semelhantes interesses, *Vinte e três de julho* (1840) e *A fidelidade* (1844). Publicado uma vez por semana em seu primeiro ano e duas vezes a partir de 1847, *O Cearense* foi impresso pelas tipografias *Imprensa Nacional*, *Typographia Brasileira*, de Paiva & Cia, e *Typographia Brasileira*, de João Evangelista. Só posteriormente teve sua própria oficina, montada pelo senador Thomaz Pompeu, um dos expoentes da imprensa na época que assumiu a direção do jornal em 1850.

Essa substituição de tipografias também se observava em outros periódicos, sendo, inclusive, prática comum anunciar a mudança de impressor, como se vê a seguir:



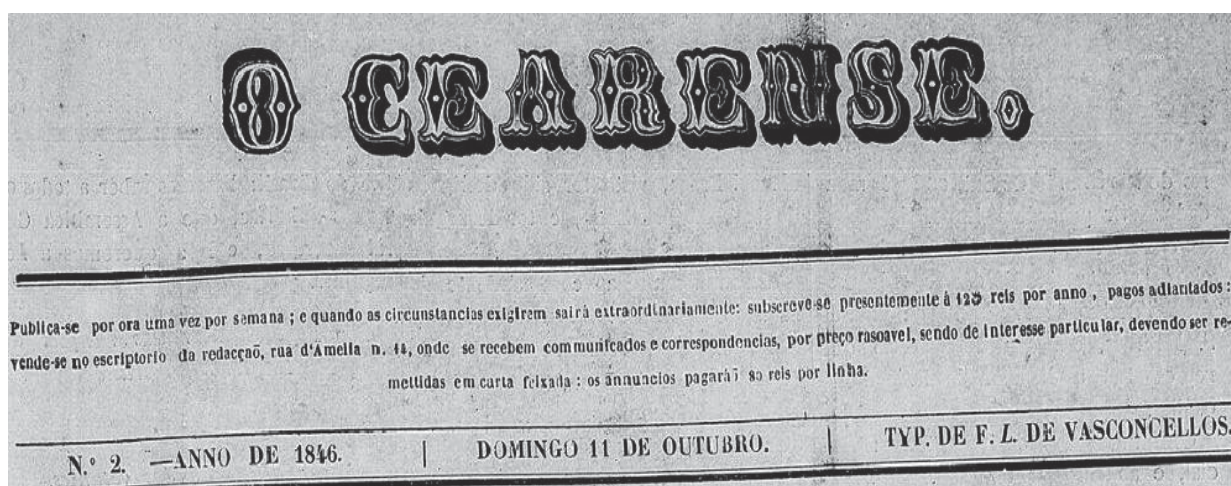
Exemplo 6: CEA1849n213s19f2/19

No exemplo em questão, o anunciante é o próprio impressor, o qual, a fim de se resguardar, declara não ser mais responsável pela impressão do jornal *Sete de Setembro* a partir daquela data. Tais mudanças – quer por decisão da tipografia, quer por decisão do jornal – certamente influenciavam o projeto gráfico dos periódicos e suas publicações.

Um aspecto a destacar, nessa fase, é a mudança na diagramação, pois alguns jornais já apresentam um arranjo com três e até quatro colunas. *O Cearense*, por exemplo, trazia três colunas já no primeiro número de 1846 (cf. ANEXO D), da mesma forma que *O Commercial* e o *Commercio do Ceará*. *O Pedro II*, por sua vez, inicia essa fase com apenas duas, mas fecha as edições de 1870 com quatro colunas, tendo seus passos acompanhados por *A Constituição*.

Na segunda fase, certos jornais também passam a incluir, em seu expediente, informações aos leitores sobre as publicações particulares, como se vê a seguir:

Figura 15 – Expediente do jornal *O Cearense*



Fonte: *O Cearense*, 11 out. 1846, n. 2.

Como mostra a Figura 15, desde seu primeiro número, o jornal *O Cearense* esclarece a seu público: por comunicados e correspondências cobraria “preço razoável” e pelos anúncios, “80 reis por linhas”.

Acerca do valor dos anúncios, Carvalho (2008, p. 39) diz que “vivíamos um tempo tão curioso que os anúncios cobrados por linha passavam decênios sem reajustes ou aumento”. Ainda mais curioso foi descobrirmos que, alguns anos depois, esse valor até diminuiu, como se verifica em expediente de 1854 do mesmo jornal:

Figura 16 – Expediente do jornal *O Cearense* (II)

Anno VIII. Terça-feira 24 de Janeiro de 1854 N. 698.		
O CEARENSE.		
<p>Condições da assignatura.</p> <p>Por anno. . . . 85000. " 6 meses. . . 45000. " 3 " . . . 25000. Pagos adiantados.</p> <p>Annuncios, correspondencias e qual quer publicação particular paga 60 rs. por linha; os assignantes tem 8 linhas gratis uma vez por mez.</p>	<p><i>O CEARENSE</i> é destinado a sustentar as idéas do partido liberal; e só toma a responsabilidade dos artigos da redação, devendo todos os mais, para serem publi- cados, vir competentemente legalizados.</p> <p>Publica-se às terças e sextas feiras.</p>	<p>Partida dos correios.</p> <p>Baturité, Canindé, Queixadá, Quei- xeramobim, Mombaça, Inhamuns, Im- peratriz, Sobral, Acaracú, Ipo, Villa- vicosa, Granja, à 12 e 22 de cada mez.</p> <p>Aquiraz, Cascavel, Aracati, Pereiro- icó, Telha, Lavras, Caxoeira, S. Ma- theus, Barbalha, Milagres, Crato, Jar- dim, à 10 e 25 de cada mez!</p>
CEARA:—TYPOGRAPHIA BRAZILEIRA DE PAIVA E COMPANHIA—RUA D'AMELIA CAZA NUMERO.		

Fonte: *O Cearense*, 24 jan.1854, n. 698, ano V.

Perceba-se que, após divulgar as condições de assinatura (fig. 16), o jornal informa o valor de “60 rs por linha” para “anuncios, correspondencias e qualquer publicação particular” (os assinantes teriam gratuitamente oito linhas uma vez por mês). Tal prática revela, a nosso ver, um interesse maior por parte do jornal nos gêneros pagos visando torná-los mais populares, sobretudo pela receita advinda da comercialização do espaço a eles destinado como forma de subsidiar a impressão. Isso já era observado em países da Europa, como Inglaterra e França, com os jornais *Times* e *La Presse*, respectivamente. Conforme explicam Adam e Bonhomme (2007, p. 8, tradução nossa), trata-se de “um equilíbrio orçamentário que consiste em baixar o preço de venda do jornal a fim de aumentar o número de leitores e atrair, assim, pelo fato dessa extensão sensível da audiência, anunciantes publicitários que garantirão entre 40 e 50% das receitas”¹²³.

Com semelhante interesse, o jornal *O Commercial* traz também, em seu expediente, orientações aos leitores sobre as publicações particulares, conforme se verifica a seguir:

¹²³ No texto original: “um equilibre budgétaire consistant à baisser le prix de vente du journal afin de augmenter le nombre de lecteurs et attirer ainsi, du fait de cette extension sensible de l’audience, des annonceurs publicitaires qui assureront entre 40 et 50% des recettes.”

Figura 17 – Expediente do jornal *O Commercial*

Anno I. Quinta-feira 26 de Maio de 1853. N. 4.

O COMMERCIAL.

Jornal dos interesses commerciaes, agricolas, e industriaes.

ADVERTENCIA.

O COMMERCIAL, propriedade de F. L. de Vasconcellos, publica-se todas as quintas-feiras: subscreve-se a 1:500 rs. por trimestre e a 6:000 rs. por anno, pagos adiantados. Publica-se annuncios e artigos, que não contiverem offensas á moral e vida privada, a rasão de 60 rs. por linha. Para os assignantes 20 reis por linha, repetição 40 rs.

COMPANHIA BRASILEIRA DE VAPOR.

Para o Rio de Janeiro	200:000	} Maranhão 40:000
• Bahia	115:000	
• Pernambuco	70:000	
• Parahiba	60:000	

DESIGNAÇÃO DAS AUDIENCIAS.

Presidencia—todos os dias uteis.
 Chefe de policia—idem.
 Juizo de direito e dos feitos da fazenda—nas sextas feiras.
 Juizo municipal e d'orphaos—nas quartas feiras sabbados.
 Juizo de paz—nas terças e sextas feiras.

PARTIDA DOS CORREIOS.

Baturité, Canindé, Quixadá, Quixeramobim, Mombaca, Inhamuns, Imperatriz, Sobral, Villa-viçosa, Ipu, Granja, e Arneiroz, a 6 e 22 de cada mez. Aquiras, Cascavel, Aracati, Russas, Pereiro, Ico, Lavras, Riacho do sangue, São Matheos, Crato, Missão-velha, Barbalha, e Jardim a 10 e 25.

CEARA:—TYPOGRAPHIA BRASILIENSE DE FRANCISCO LUIS DE VASCONCELLOS, RUA DO COMMERCIO CASA N.

Fonte: *O Commercial*, 26 maio 1853, n. 4.

Nesse caso, especificamente, trata-se não só de divulgar os valores financeiros das publicações mas também certos valores morais apregoados pelo jornal, restringindo, de certa forma, aquilo que poderia ou não ser publicado por particulares de modo a não haver nenhuma ofensa à vida privada, orientações que não necessariamente eram seguidas por este ou outro jornal. Este anúncio exemplifica bem a questão:

<p>ANNUNCIO.</p> <p>O abaixo assignado não podendo deixar sem resposta a correspondencia incerta no Correio n. 148, em que calunniosamente se imputa a seo Pai o Coronel Jose Antonio Maxado (hoje em caminho para o Rio de Janeiro) factos assaz degradantes de sua reputação, faz sciente o respeitavel publico, que logo que obtenha os documentos precisos, (documentos, que a Thesouraria tem demorado em dar) desmentirá ao impudente calumniador.</p> <p>José Pio Maxado</p>	<p>ANNUNCIO.</p> <p>O abaixo assignado não podendo deixar sem resposta a correspondencia incerta no Correio n. 148, em que calunniosamente se imputa a seo Pai o Coronel Jose Antonio Maxado, hoje em caminho para o Rio de Janeiro, factos assaz degradantes de sua reputação, faz sciente o respeitavel publico, que logo que obtenha os documentos precisos (documentos, que a Thesouraria tem demorado em dar) desmentirá ao impudente calumniador.</p> <p>José Pio Maxado</p>
--	---

Exemplo 7: PII1840n129s19f1/15

Observe-se que o anúncio é já uma defesa do anunciante a injúrias cometidas a seu pai, “factos assaz degradantes de sua reputaçã”, às quais responde sem muito medir palavras: “logo que obtenha os documentos precisos [...] desmentirá ao impudente calumniador”.

Mas a preocupação em popularizar os anúncios ainda não se podia considerar uma regra. Os já referidos *Pedro II* e *A Constituição*, de 1863, não reproduziam as necessárias orientações em seus expedientes. É o que observamos nas edições a seguir:

Figura 18 – Expediente do jornal *Pedro II*

<h1>PEDRO II.</h1>		
<p>O PEDRO II publica-se duas vezes por semana, ás 4^{as}, e sabbados. O preço da assignatura é 2\$000 réis por anno: 4\$000 réis por semestre, e 2\$000 réis por trimestre, pagos adiantados. Os ns. avulsos vendem-se a 100 réis nesta typ., onde recebem-se as assignaturas, bem como toda e qualquer correspondencia. Os Srs. assignantes terão 10 linhas gratis.</p> <p style="text-align: center;">DESIGNAÇÃO DAS AUDIENCIAS</p> <p>Presidencia — todos os dias uteis. Chefe de policia — idem.</p>	<p>Juizo de direito o'dos feitos da fazenda — nas sextas feiras. Juizo municipal e da orphãos — nas quartas e sabbados. Juizo de paz — nas terças e sextas.</p> <p style="text-align: center;">PHASES DA LUA NO MEZ DE FEVEREIRO</p> <p>☾ Quart. cresc. a 4, ás 7 h. 45' 54" da tarde. ☽ Lua cheia a 13, á 0 h. 4' 11" da manhã. ☽ Quart. ming. a 20, ás 7 h. 51' 6" da manhã. ☽ Lua nova a 27 á 1 h. 46' 6" da manhã.</p>	<p style="text-align: center;">PARTIDA DOS CORREIOS.</p> <p>A 10 e 25—Aquiraz, Cascavel, Aracaty, Russas, Pereiro, Itó, Lavras, Riacho do Sangue, São Mateus, Crato, Nissê Velha, Barbalha e Jardim. A 12 e 27 — Baturité, Canindé, Quixada, Quiçaramônia, Mombaça, Iguabaçu, Araripe, Imperatriz, Sobral, Ipã, Granja, e Villa Vigosa.</p> <p style="text-align: center;">ADVERTENCIA.</p> <p>O PEDRO II não toma a responsabilidade dos artigos que não forem da redacção; todos os outros, para serem publicados, deverão vir legalizados.</p>
ANNO XV.	CEARÁ: SABBADO 8 DE FEVEREIRO DE 1854.	NÚMERO 1318.

Fonte: *Pedro II*, 8 fev. 1854, n. 1318.

Figura 19 – Expediente do jornal *A Constituição*

A CONSTITUIÇÃO.

A Constituição publica-se uma vez por semana: sua assignatura he a 2\$000 réis por trimestre — pagos adiantados.

As correspondencias remettidas a esta folha devem vir acompanhadas de responsabilidade legal, sem o que não serão publicadas.

ANNO I. CEARÁ. — QUINTA FEIRA 24 DE SETEMBRO DE 1863. N.º 1.

Fonte: *A Constituição*, 24 set. 1863, n. 1.

Observa-se, na Figura 20, a reprodução de um *layout* ainda muito semelhante à fase anterior. Excetuando-se as maiúsculas em negrito nos títulos ou no início dos textos, pouco uso se faz de recursos gráficos. Nesse quesito, a fronteira entre os textos é mínima, dificultando às vezes a identificação de quando um texto termina, e outro começa.

O jornal *A Constituição*, igualmente conservador, mas adversário do *Pedro II*, surgiu em 1863 e permaneceu ativo até 1889. Inicialmente, era impresso na tipografia *Constitucional*; depois, em 1887, passou a ter uma tipografia própria. No que diz respeito a seu projeto gráfico, o jornal adota, inicialmente, o estilo mais antigo, de duas colunas. A partir do terceiro número, a divisão já se faz em três colunas e, no final, em quatro. Os recursos tipográficos pouco diferem daqueles do jornal anterior, mas, nesse caso, os fios contribuem para separar melhor um anúncio do outro. Observe-se:

Figura 21 – Seção de anúncios do jornal *A Constituição*

ANNUNCIOS.

FRAZEOLOGIO LATINO.

Nesta typographia vende se esta obra com a versão em portuguez, e própria para os estudantes dessa lingua; contendo 25 paginas em quarto, pelo diminuto preço de 500 réis.

PARA AS AULAS DO ENSINO PRIMARIO.

A venda nesta typographia: definições de arithmetica 120 réis, catecismo da doutrina christã 120 réis, taboada 120 rs, pauta 60 rs., abecedarios 40 rs., syllabarios 80 rs., nomes 40 rs.; e juntos 120 rs.

A 4000 RÉIS

o cento de procurações em bom papel e servem em todo o Imperio do Brazil nesta typographia: assim, como Protestos o cento 4000 réis.

VENDE-SE da Giboia cal superior na rua da cadeia em casa de José Cassiano Moreira.

VENDEM-SE duas moradas de casa cobertas de palha na rua do Urubú, por barato preço: nesta typographia.

Ceará. — Typographia « Americana » de Theotônio Esteves de Almeida.

Diferentemente de *Pedro II e A Constituição*, *O Commercial*, já referido, era um jornal com interesses comerciais, agrícolas e industriais e isso tinha suas implicações na forma e quantidade dos anúncios. Fundado em 1853¹²⁴, suas edições saíam, de início, às quintas-feiras; posteriormente, às terças e sábados. Já em seus primeiros números, publica anúncios nas páginas três e quatro, confirmando os interesses a que se propunha. A seção “Anúncios” se mantém, e sem interrupções, mas estes já não ocupam espaço tão restrito, nem são tão discretos, conforme se observa a seguir:

Figura 22 – Seção de anúncios do jornal *O Commercial*



Fonte: *O Commercial*, 16 jun. 1853, n. 7, p. 3-4.

124 Na Hemeroteca Digital Brasileira, constam duas edições datadas de 1845, mas percebemos tratar-se de falha gráfica, tendo havido a inversão dos algarismos 4 e 5. Assim, mantêm-se a informação fornecida por Nobre (2006).

Folheando-se as diversas edições do jornal, identifica-se uma preocupação crescente com o espaço comercial, como meio de incrementar negócios, assim fazendo-se destacar os anúncios pelo tamanho e variedade dos tipos bem como pelo espaço a eles destinado. Na edição apresentada, percebe-se o anúncio do Xarope Bosque, que traz o texto verticalmente. Tal disposição seria, segundo Carniello e Assis (2009), uma forma de aproveitar melhor o espaço da página, mas não descartamos também um possível modo de destacar o anúncio dos demais pelo tamanho e disposição diferenciados. Em números posteriores, observa-se ainda o uso de vinhetas, cercaduras, ornamentos e inclusive imagens, reproduzidas por clichês ou desenhos, conforme mostra a figura a seguir:

Figura 23 – Página de anúncios do jornal O Commercial

4

O Commercial.

de diversas qualidades, e tamanhos...
 Vinho de diferentes qualidades a 330
 400 e 450 a garrafa, sardinhas aldras,
 macarrão, manteiga inglesa, e franceza,
 tanto em barricas como aretalho, tudo
 chegado a pouso de Pernambuco; na
 venda de Mariano Americo da Costa

XAROPE DO BOSQUE
 A FIMIL

Paço de Maquina
 Na parata de José Bara...
 fabrica de seins

Rapé Princeza fino
 José José da Rocha & C. do Rio...
 Rua da Palma

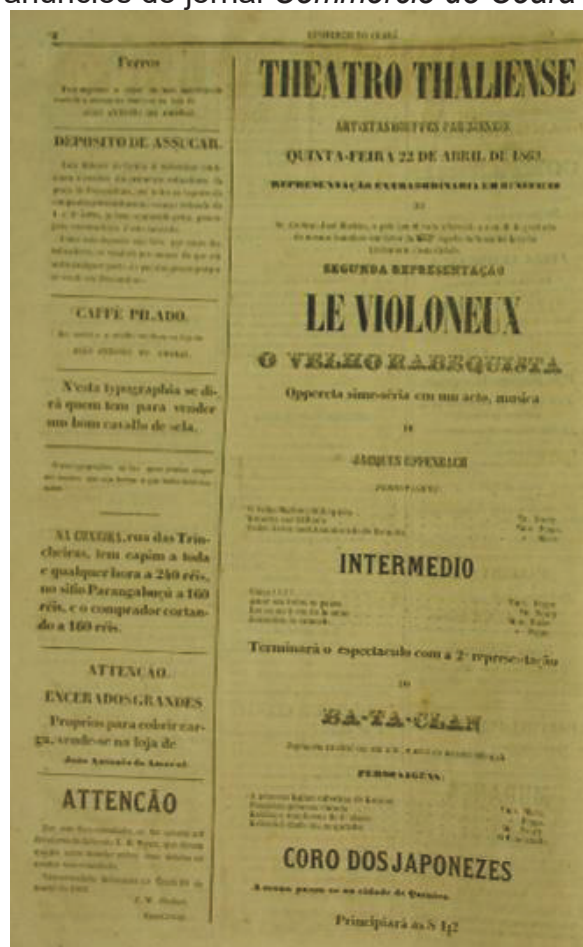
Farinha de trigo de superior qualidade
 de, e muito nova...
 venda no armazem
 de Vasconcellos &
 Studart.

Fonte: O Commercial, 15 ago. 1854, n. 95, p. 4.

Nessa fase, o uso de imagens impressas por clichês já é mais frequente. As tipografias repetiam inclusive os mesmos “emblemas”, os quais representavam animais (observem-se as imagens do cavalo e do carneiro na figura acima), objetos, profissões e até escravos fugitivos, já que a variedade se limitava à oferta dos catálogos (cf. ANEXO E). Nestes, eram divulgados não só os tipos de metal e madeira para a impressão dos textos – como caracteres alfabéticos, números e sinais de pontuação – mas também elementos pictóricos e esquemáticos – como os citados emblemas, vinhetas, linhas e imagens com costumes da época, etc. (CUNHA LIMA et al, 2011).

Essas mudanças experimentadas por *O Commercial* são depois observadas, já ao final da segunda fase, nos demais jornais analisados, como o *Commercio do Ceará*, que, embora ainda não faça uso de imagens, antecipa mudanças encontradas no final do século XIX, como os grandes anúncios que ocupam meia página ou página inteira, tal como ilustra a figura abaixo:

Figura 24: Página de anúncios do jornal *Commercio do Ceará*



Fonte: *Commercio do Ceará*, 21 abr. 1869, n. 23, p. 4.

A diagramação do *Pedro II* para os anúncios também já se revela bastante diferente de seu início, conforme se observa a seguir:

Figura 25 – Página de anúncios do jornal *Pedro II*

LEILÃO

Hoje

às 11 horas, no armazem de Joaquim da Cunha Freire & Irmão, de varias mercadorias francezas, inglezas e allemãs.

HERMANN BLUM, Subdito francez retira-se para fóra da provincia.

LEILÃO.

Sexta-feira 11 do corrente no armazem de J. Smith de Vasconcellos, Hughes & C. de todas as fazendas, inglezas, francezas, e allemãs, louça e ferragens, existentes em seo armazem por conta de quem pertencer, com prazos vantajosos. Tudo se entregará pelo que der. O agente.

José da Rocha Moreira.

Linhas de vapores de Liverpool

Tendo os proprietarios destes vapores effectuado engagements com as diferentes linhas de vapores entre Liverpool e os diferentes portos do continente, avisamos que estamos promptos e habilitados para receber carga para Hamburgo, Rotterdam, Havre e Antwerp correndo todas as despesas de transportes por conta dos vapores.

Tambem avisamos q'da chegada do *Cleator* em diante as passagens serão reduzidas aos preços seguintes:

Para Lisboa, primeira classe rs. 200f000, terceira classe rs. 80f000; e bilhete de viagem redonda primeira classe 350f000

Para Liverpool, primeira classe rs. 300f000 e bilhete de viagem redonda rs. 525f000

Os bilhetes de viagens redondas são validos pelo tempo de 12 meses.

Para fretes e passagens derijam-se aos agentes.

J.S.de Vasconcellos, Hughes & C.

Loteria de Pernambuco

GAZA DA FORTUNA

Aos 6-000f000, 1-200f000 500f, 200f000 e 100f000.

O abaixo assignado avisa aos seus freguezes de bilhetes que vendeu em seus felizes bilhetes o quarto de bilhetes com a sorte de 1 200f000 cujo premio sahiu ao Sr. Dr. juiz de direito Joaquim Jorge dos Santos: avista dos premios que continuamente tem vindo, o mesmo abaixo assignado, continúa a ter sempre a venda os felizes bilhetes da loteria de Pernambuco. Estão a venda os bilhetes da loteria n.º 97 as listas deverão chegar em 10 do corrente pelo vapor que é esperado do sul.

Ceará 5 de Janeiro de 1867.

PREÇOS DOS BILHETES	
Bilhetes inteiros	6\$000
Meios bilhetes	3\$000
Quartos	1\$500

Antonio dos Santos Neves.

SOB CONDIÇÕES VANTAJOSAS o director do Atheneu Cearense, e Victor Augusto Nepomuceno contratão meninos pobres, que já saibão ler, e que tenham aptidão para musica, para organisação de uma orchestra

Ceará; 7 de janeiro de 1867.

J. A. Costa Mendes.
Victor Augusto Nepomuceno.

MUDANÇA

O abaixo assignado relapoeiro da casa do Sr. Luiz Heyman & C., tem mudado seu estabelecimento para a casa n. 81 na rua da Palma, pede pois, ao respeitavel publico e a seus freguezes a continuação de concorrerem com seus trabalhos, prometto desempenhar com brevidade, visto que recebeu a pouco vindo de Paris um grande sortimento de fornecimentos para o dito officio.

Ceará 4 de janeiro de 1866.

M. Blum.

Encanamento d'agua.

ATTENÇÃO

De ordem do Sr. agente da companhia d'agua previsto ao publico, que fica prohibida de hoje em diante a lavagem de roupa, nos terrenos do sitio Bemfica assim como a passagem por dentro do mesmo sitio, esperando que o publico o auxilie em ordem a ser comprida esta determinação sem o recurso de outros meios.

John J. Foster.

Engenheiro e agente dos contractadores.

Bemfica 9 de janeiro de 1867

61-mudança-61

Mudou-se para a rua Formosa n. 61—o escriptorio de agencia da companhia brasileira de paquetes a vapor.

Francisco de Sousa Teixeira.

BACALHAU

de superior qualidade. Vendem Maia & Irmão.

—89 RUA DA PALMA—89

Biscoitos de superiores qualidades.

LATAS GRANDES DE ARARUTA

Propria para doentes

E melhor para quem está com saude, misturadas com o excellente vinho chamisso a inda deve ser melhor

Estes dois artigos são excellentes por suas qualidades e vendem barato a

Rua da Palma n. 56
Laranjeira.

A 9U400

Libras sterlingas, compra José Felix de Almeida na rua da Palma n.º 73.

SABÃO DO ARACATI

Vende-se no estabelecimento de Maia & Irmão.

89—RUA DA PALMA—89

CHARUTOS

Muito finos, vende *Theotônio Gingibirra.*

A rua das Hortas n.º 2

VENDE-SE UM MOLE

que cor preta com 10 annos e uma negriuha preta com 9 annos quem quizer dirija-se na rua da Boa-Vista n.º 91

ATTENÇÃO



Fogos artificiaes

Vende-se polvora, foguetes fogo de roda, buscapés, pistolas, carrilhões &c. e as excellentes velas misticas para fular formigueiros, na estrada de Mecejana estabelecimento de J. N. C. PadreNosso.

ATHENEU CEARENSE.

O director do Atheneu Cearense dá gratuitamente o ensino secundario aos alumnos que tiverem aptidão para musica.

Ceará, 8 de janeiro de 1867.

J. A. Costa Mendes.

To the gaz, and water works employes.

COME AND BUY YOUR

Irish Salmon
Lobsters
Mackerel
Fresh Herrings
Cod roes
Oysters
Stew'd Pears
and also jour vegetables of every variety.

At Antonio Sabino da Costa
—Rua da Palma n. 63.—

CHARUTOS

Exposições, superiores. Vendem Maia & Irmão.

89—RUA DA PALMA—89

N.º 19

ENTRADA BRASILEIRA

Vende-se carne do Rio Grande do Sul superior, por menos do que em outra qualquer parte no quarto de

Francisco Cocó.

CHARUTOS

Muito finos, vende *Theotônio Gingibirra.*

A rua das Hortas n.º 2

O VERDADEIRO RAPE ANARELHINO

Este excellent e já bem conhecido rapé de hora em diante será vendido na rua da Palma estabelecimento n. 56 de *Antonio de Castro Laranjeira.*

CIGARROS

Papel de fumo dito de trigo, voluntarios, peitoraes e orientaes. Vendem Maia & Irmão.

—89 RUA DA PALMA—89

LUVAS DE JOUVIN

A's melhores que ha neste mercado, vende Manoel de Gouveia Pinto, pelo diminuto preço de 2:000 rs. o par.

Mais de vinte anos depois, é notória a diversidade e o tamanho de tipos e a divisão entre os anúncios por meio dos fios. Já se notam também alguns elementos icônicos.

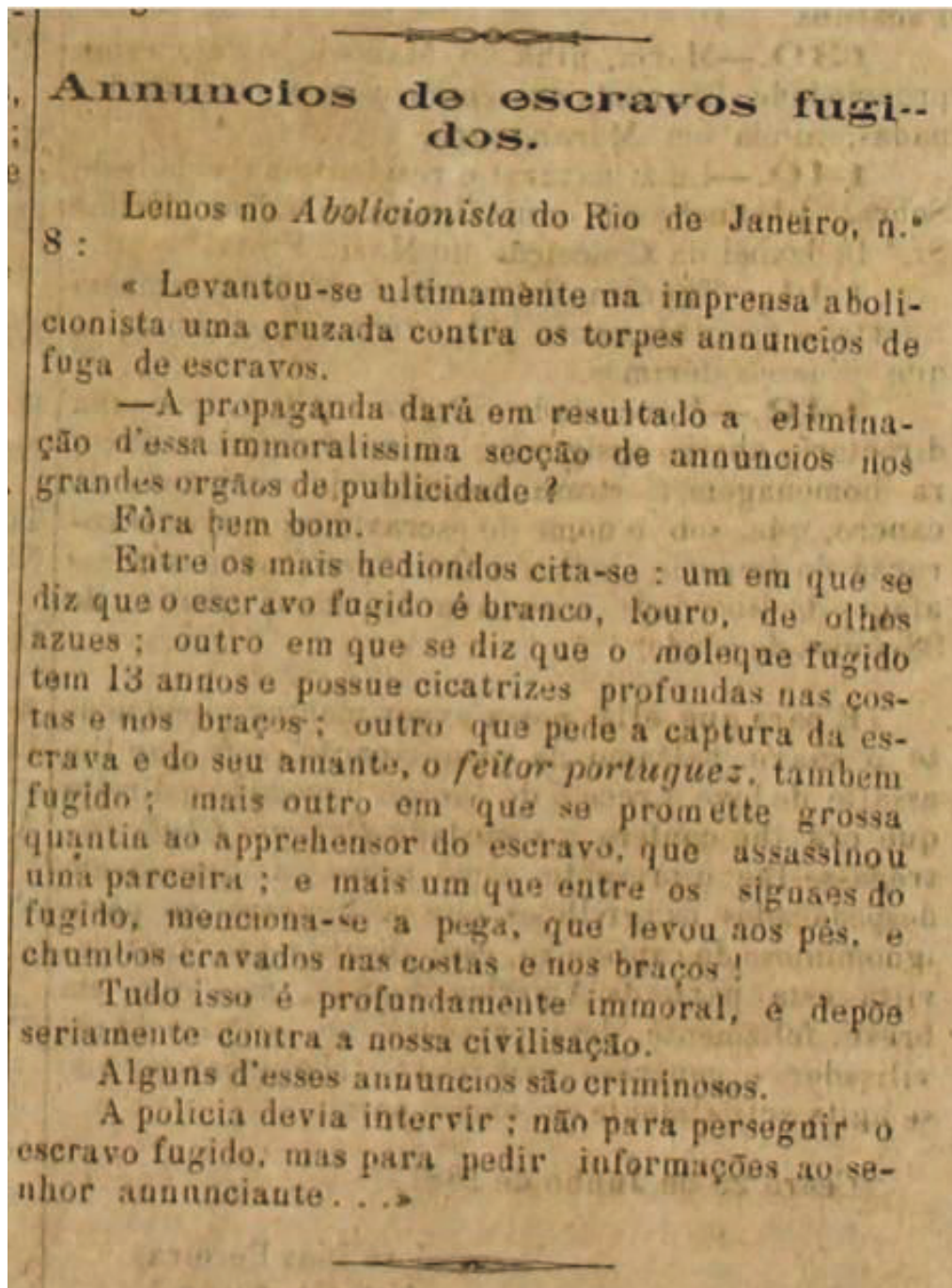
Esse cenário contribui, por assim dizer, para delimitar um novo espaço de interação comunicativa por meio de anúncios e também delimitar a forma discursiva e textual do gênero. Como vimos, há, nessa fase, uma oferta mais explícita dos anúncios nos expedientes e um crescente aumento do espaço a eles destinado bem como mudanças diagramáticas e maior variedade de recursos gráficos.

Tal levantamento e análise mostram, pois, que importantes transformações começaram a ocorrer nos jornais de Fortaleza já na segunda fase do século XIX, relativizando a generalização feita por Carvalho (2008) quanto ao *layout* e à liberação dos anúncios do corpo do texto. A evolução, a nosso ver, não aconteceu tão lentamente como ele propunha, o que tentamos mostrar com a análise da última fase desse século, que vai de 1871 a 1900.

O período de 1870-1879 é, para Nobre (2006, p. 104), “dos mais expressivos na evolução do jornalismo cearense”. Os veteranos políticos *Pedro II, Cearense* e *(A) Constituição* continuam, segundo ele, na preferência do público, embora a concorrência já fosse maior com os jornais noticiosos. O autor destaca, inclusive, que, por volta de 1870, a Província do Ceará já ocupava “lugar saliente nas artes gráficas, em relação às demais do Império” (NOBRE, 2006, p. 105) com a participação das três principais tipografias da capital, ligadas aos três conhecidos jornais político-partidários.

Na década seguinte, em que se aproxima o fim do governo monárquico, Nobre ressalta o aparecimento do jornal *Libertador* (LIB), um dos responsáveis pela intensa campanha abolicionista que se apresentava no Ceará no período. O primeiro número do jornal foi publicado em 1º de janeiro de 1881, tendo, de início, periodicidade quinzenal, o que talvez justifique algumas de suas edições com oito a dez páginas, já que não era comum. O jornal apresentava-se declaradamente “destinado á propaganda e interesses abolicionistas”, aceitando “qualquer publicação concebida nos termos do seu programma”. Nosso interesse particular em incluir este jornal na análise deve-se, principalmente, a certas práticas, digamos transgressoras, na publicação de seus anúncios e à crítica desse jornal à publicação de anúncios de escravos fugidos, muito comuns nos jornais do século. Essa postura cria certas imposições para os anúncios, o que fica claro em nota divulgada pelo jornal:

Figura 26 – Nota sobre anúncios de escravos fugidos publicada no jornal *Libertador*

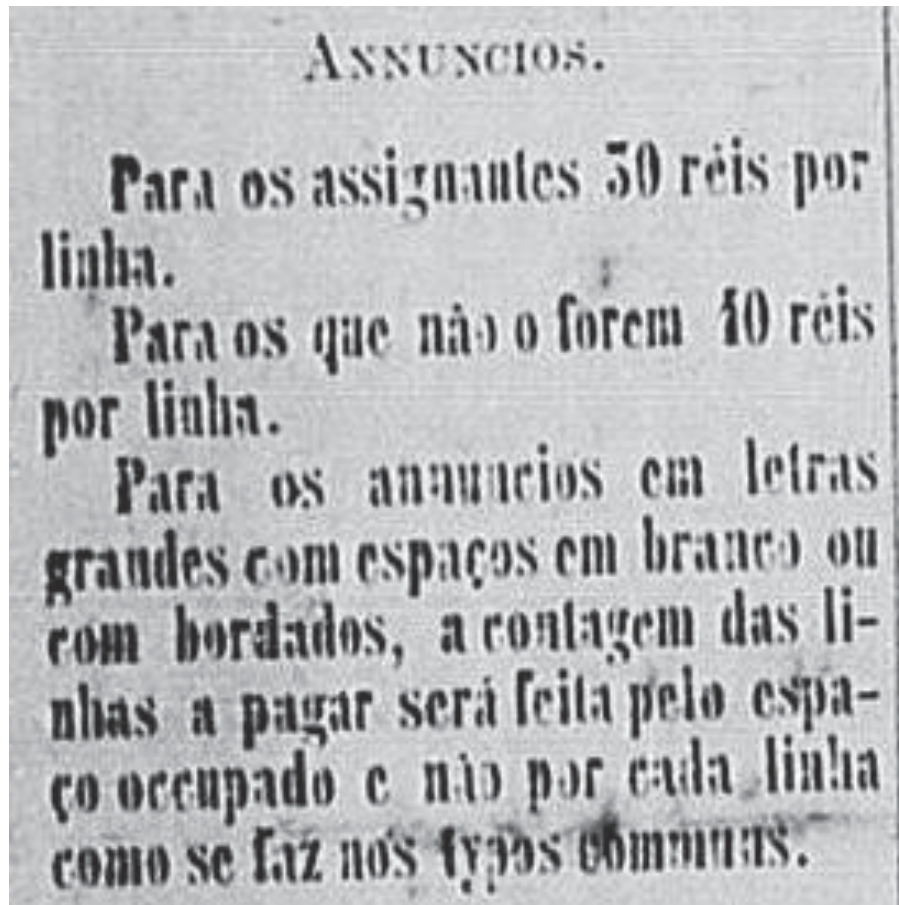


Fonte: *Libertador*, 2 jul. 1881, n. 13, p. 3.

A partir do segundo número, o *Libertador* já inclui, em seu “summario”, a seção dedicada aos “Annuncios”. Em geral, estes são voltados aos interesses abolicionistas e são pouco frequentes nos primeiros números. Entretanto, em seu segundo ano, com a aquisição de um prelo a vapor e a modernização de seus serviços tipográficos, o *Libertador* passa a ter tiragem diária e, por consequência, a publicar

anúncios com frequência cada vez maior, inclusive na primeira página. Os anúncios recebem mais destaque também no expediente do jornal, conforme se observa a seguir:

Figura 27 – Informações sobre a publicação de anúncios em expediente do jornal *Libertador*



Fonte: *Libertador*, 2 nov. 1882, n. 1.

Observe-se que o jornal já faz referência a “typos comuns” de anúncios e a “annuncios em letras grandes com espaços em branco ou com bordados”, destacando a diferença de valores entre eles, uma imposição relevante do dispositivo material para a apresentação discursiva do gênero.

Pelo levantamento realizado, é principalmente a partir dos anos de 1880 que observamos as influências mais significativas para os anúncios da Fortaleza do século XIX. Fernandes (2006) destaca, nesse momento, o jornal *Cearense* por seu papel de incentivo aos negócios comerciais por meio dos anúncios, levando seus

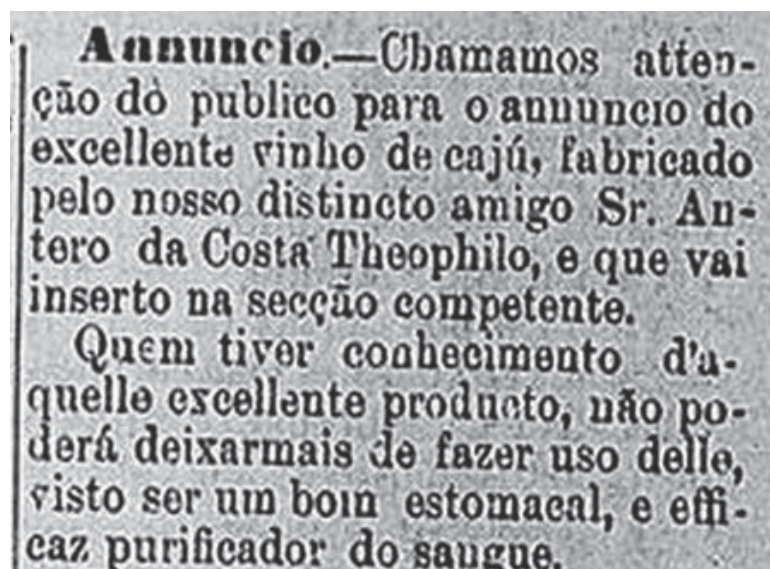
anunciantes a acreditar no jornal e no poder de consumo de seu público leitor. Reproduzimos, a seguir, texto publicado no *Cearense* em 1888 e citado pela autora:

Os annuncios – Dizem os americanos que os annuncios nos jornaes só começam a ter importância depois de publicados pela sétima vez. Eis como elles explicão o caso: 1º inserção, o assignante não vê o annuncio. 2º. vê mas não lê. 3º. Lê. 4º. repara no preço do objecto annuciado. 5º. falla do annuncio a sua mulher e mostra-lho. 6º. decide-se a comprar. 7º. compra. Achamos muito sensata esta maneira de pensar, e os Srs. Anunciantes devem seguir esse systema pois o resultado, como se vê, é a venda do objecto annuciado. (FERNANDES, 2006, p. 29)

A nota revela um explícito interesse do jornal em convencer os anunciantes a publicarem com mais frequência, com o argumento de que os anúncios, respeitando a devida regularidade, trariam os resultados esperados: “a venda do objecto annuciado”. Sem dúvida, revela também uma ação que contribui para a crescente importância dos anúncios nessa fase do século XIX.

Nesse sentido, outra prática por nós identificada diz respeito a comentários elogiosos do jornal *Cearense* acerca dos anúncios publicados, como forma de reforçar a mensagem anunciada, conforme se observa a seguir:

Figura 28 – Coluna Noticiário, publicada no jornal *Cearense*



Annuncio.—Chamamos attenção do publico para o annuncio do excellente vinho de cajú, fabricado pelo nosso distincto amigo Sr. Antero da Costa Theophilo, e que vai inserto na secção competente.

Quem tiver cohecimento d'aquelle excellente producto, não poderá deixarmais de fazer uso delle, visto ser um bom estomacal, e efficaç purificador do sangue.

Fonte: *Cearense*, 10 mar. 1888, n. 56. p. 1.

Trata-se de mais uma nota que revela o “empenho” do jornal na parceria com seus anunciantes, o qual se mostra como um verdadeiro fiador validando a qualidade “do excelente vinho de cajú” ou quase um segundo anunciante, um parceiro

na incitação ao público para conferir o anúncio “na secção competente” e adquirir o produto.

O referido anúncio foi reproduzido a seguir:

Figura 29 – Anúncio “Vinho puro de Cajú”

ESPECIALIDADE

Contra a anemia e impureza do sangue o **Vinho puro de Cajú** fabricado por ANTERO DA COSTA THEOPHILO. Neste genero não ha se quer semelhança que lhe possa fazer competencia.

Estomatico, tonico e depurativo

Não tem substancia alguma que seja nociva á economia do corpo, sua fabricação é feita em apparatus especiaes.

VENDE-SE

Em dusias de garrafas	10\$000
Uma garrafa	1\$000

DEPOSITO

Em casa do fabricante á rua do General Sampaio n. **92**, e nos estabelecimentos

Confucio Pamplona & C^a
Silva, Carneiro & C^a
Brazil, Irmão & C^a

Fonte: *Cearense*, 10 mar. 1888, n. 56, p. 4.

Comparando-se a nota ao anúncio, custa-nos diferenciar a finalidade dominante em ambos. Mas esta é uma discussão a ser feita adiante.

Claro deve ficar que tal empenho era, como diz Fernandes (2006, p. 27), motivado por ideias liberais e “interesses burgueses de comerciantes, proprietários de terra, funcionários de governo e militares, em diferentes nuanças, e dos intelectuais cearenses”. Segundo a autora, havia uma necessidade na capital, que não era da maioria miserável, de incentivar o progresso, tornando a cidade mais formosa e civilizada, por isso o *Cearense* saía em defesa de reformas urbanas e sociais para essa sociedade.

Outra questão que merece destaque é que, nessa fase, passa a haver também, por parte de alguns jornais, um incentivo financeiro para a publicação de anúncios repetidos, informação que passa a constar no expediente, conforme se verifica a seguir:

Figura 30 – Expediente do jornal *Constituição*

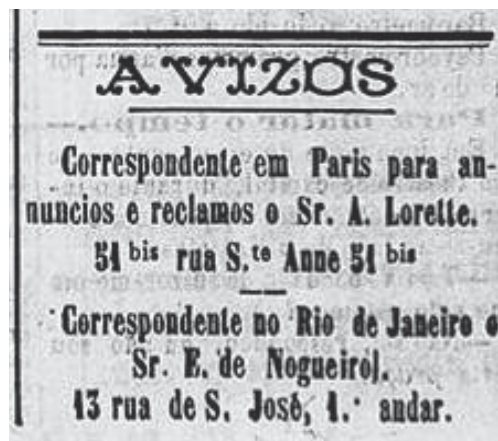


Fonte: *Constituição*, 29 jun. 1889, n. 126.

Perceba-se que, algumas décadas depois, o valor não só permanece igual, mas também pode sofrer redução: “40 réis por linha para assinantes; para os que não forem 60 réis. Abatimento de 50% nas repetições”.

Há também que observar, estimulando tal crescimento, o registro da atividade de “correspondentes” na comercialização dos anúncios, a exemplo do que já se fazia fora, como ilustra a figura abaixo:

Figura 31 – “Avizo” de divulgação da atividade de correspondentes



Fonte: *Cearense*, 19 out. 1883, n. 224.

Esse aviso, publicado na primeira página do jornal, revela mais uma vez a preocupação do *Cearense* em promover suas páginas como espaço de negócios. Observem-se também, no aviso, os termos “anúncios” e “reclamos”. Esta é a primeira ocorrência que identificamos do termo “reclamo” nos jornais de Fortaleza. Talvez um indício de que um gênero se bipartiria¹²⁵.

Além disso, as oficinas e os serviços tipográficos prestados também passam a ser um diferencial para atrair os anunciantes. Observe-se, a seguir, o texto do anúncio e do aviso, respectivamente:

Figura 32 – Anúncio da Typographia do Libertador

P. A.

64--RUA DA PALMA--64

TYPOGRAPHIA DO LIBERTADOR

56--RUA DO MAJOR FACUNDO--56.

Nestas oficinas prepara-se com promptidão qualquer trabalho concernente a arte typographica.

IMPRIMEM-SE POR PREÇOS BARATÍSSIMOS:

Jornais, Livros, Anúncios, Arrolas, Apólices, Acções de companhias, Cartas de A. B. C., Facturas, Contas de rendas, Notas para remessas de mercadorias, Mappas, Circulares, Letras de cambio e da terra, Rotulos para pharmacias, Cartões de visita, Participações de casamentos, Cartas de enterro, Cabeçalhos nos officios e nas cartas, Sobrescriptos nos envelopes das Repartições publicas e das casas de commercio, Notas para a Estrada de ferro, Companhia ferro-caril, Ceará Gaz Company e quaesquer outras repartições.

Para executar com maximo perfeição todos estes trabalhos, possui a

EMPRESA TYPOGRAPHICA

um magnifico prelo a vapor, um prelo manual e uma machina Magan e enorme quantidade de tipos e outros accessorios proprios destes trabalhos.

Os preços serão 10 %, menos que quaesquer outros trabalhos pagos até hoje, não só nesta capital, como mandados vir de outras partes.

TODO O MATERIAL É NOVO.

No mesmo edificio, e pertencente a EMPRESA TYPOGRAPHICA, tem uma **Encadernação** regularmente montada, que encarrega-se de todo e qualquer trabalho do seu genero.

O DIRECTOR DAS OFFICINAS,

Joaquim Lopes Vieira.

Fonte: *Libertador*, 2 nov. 1882, n. 1.


¹²⁵ A esse respeito, Adam e Bonhomme (2007) esclarecem que, na França, até o século XIX e início do século XX, eram usados somente os termos “anúncio” e “reclame”. Apenas em 1829, com o desenvolvimento dos reclames, o termo “publicidade” passou a ser empregado com a acepção corrente.

Figura 33 – Aviso de divulgação de serviços tipográficos

A officina está perfeitamente montada com escolhidos typos americanos e em condições de encarregar-se de qualquer trabalho concernente á arte typographica. Garante-se a modicidade dos preços, nitidez e promptidão nos trabalhos. Escriptorio da redacção —Rua Formosa n.º 88. Typographia do CEARENSE—Rua Formosa n.º 88.

Fonte: *Cearense*, 19 out. 1883, n. 224.

A nosso ver, resultado de todo esse “empenho” dos principais jornais, notadamente o *Cearense*, é o grande número de anúncios que se repetem subsequentemente bem como o aparecimento de certos exemplares ocupando cada vez mais espaço nas páginas e a presença de anunciantes mais assíduos... A título de exemplo, nas 24 edições do mês de março de 1888 do jornal *Cearense*, publicou-se, em todas elas, o mesmo anúncio do Xarope Zed, a seguir:



Xarope-Zed
(De CODEINA e TOLU)

Aprovado pela Junta de Hygiene do Rio-de-Janeiro

O **Xarope Zed** não contem: a minima parcella de opio, não obstante o seu effeito é rapido e o somno que sobrevem após sua administração é tranquillo sereno e leve.

O **Xarope Zed** emprega-se contra as Irritações do Peito, Tosse dos Tisicos, Tosse convulsa (Coqueluche), Bronchites, Constipações, Catarrhos e Insomnias persistentes.

PARIS, rua Drouot, 22
E EM TODAS AS PHARMACIAS DO MUNDO

[imagem]

Xarope-Zed
(De CODEINA e TOLU)

Aprovado pela Junta de Hygiene do Rio-de-Janeiro

O **Xarope Zed** não contem a mínima parcella de opio, não obstante o seu effeito é rapido e o somno que sobrevem após sua administração é tranquillo sereno e leve.

O **Xarope Zed** emprega-se contra as Irritações do Peito, Tosse dos Tisicos, Tosse convulsa (Coqueluche), Bronchites, Constipações, Catarrhos e Insomnias persistentes

PARIS, rua Drouot, 22
E EM TODAS AS PHARMACIAS DO MUNDO


O anúncio pode também ilustrar certo avanço do imagético nessa fase. Além dos clichês, já comentados na fase anterior, podemos acrescentar o uso de clichês publicitários e o desenho, que também já se apresenta como uma discreta realidade. Como confirmação do que antecipava a fase anterior, ainda que não generalizado, o espaço das imagens começa a crescer, como mostram estas páginas:

Figura 34 – Páginas de anúncios do jornal Cearense

The image shows two pages of advertisements from the newspaper 'Cearense' dated October 16, 1889. The left page (p. 3) features several advertisements, including 'PARA O DIA DE FINADOS' (A Livro Papeleria recebeu), 'Dentifricos Docteur PIERRE', 'INJECTION BROU', 'CORTEIS DE TE', 'FARELO', 'CASA', 'OBJETOS PARA PRESENTES', 'MIRANDA', 'SANTO POMPEN', and 'Satyro Verçosa'. The right page (p. 4) features advertisements for 'O MARMORISTA', 'VENDEM BARATO! Assucar', 'SOLLA', 'O doce de goiaba', 'Aguardente Sapupira', 'PHAROL DA BASTILHA', 'Champagne PHAROL DA BASTILHA', 'VILLE DE CEARA', 'Karope-Zed', 'HIS BIBLIOLA', and 'Charutes e cigarros'. The advertisements are densely packed and include various illustrations and text blocks.

Fonte: Cearense, 16 out. 1889, n. 234, p. 3 e 4.

Observe-se também este anúncio de página inteira no *Constituição*, ilustrando as molduras cada vez mais ornamentadas:



VERSAILLES

94 **RUA DA PALMA** 94

**PRIMEIRO E ÚNICO
ESTABELECIMENTO**
que mais barato vende fazendas e objectos de luxo, phantazia do ultimo gosto

DE

PARIS, LONDRES E BERLIM

PROPRIETARIOS

TITO ROCHA & C.

BASTANTE CONHECIDOS COMO OS
PRIMEIROS

BARATEIROS

DA CAPITAL DO CEARÁ.

QUEIMAR-SE-ÃO

200 PESSAS DE CHITA FRANCEZAS DE
160 240 e 280 rs

O COVADO.

A VERSAILLES.

Exemplo 9: PII1872n35s19f3/32

Esse formato, já identificado na fase anterior, ganha mais destaque nos jornais da terceira fase, criando um maior impacto na visualização do anúncio.

Outro novo aspecto é a seção de “Anúncios” ocupando duas e até três páginas de um total de quatro e, de forma mais inovadora, a publicação de anúncios fora da seção a eles destinada, inclusive na primeira página do jornal, antecipando mudanças que se tornarão mais consistentes no século XX. Identificamos tais ocorrências no *Cearense*, *Constituição* e *Libertador*¹²⁶. Vejamos um exemplo a seguir:

¹²⁶ Tais ocorrências também foram observadas no jornal *O Estado do Ceará*. Seu primeiro número, ainda sob o nome de *Gazeta do Norte*, data de 8 de junho de 1880. Com o fim da Monarquia, já renomeado, tornou-se órgão republicano federal e mais tarde fundiu-se com o *Libertador*, passando a chamar-se *República*, que integrará a lista de jornais da primeira fase do século XX. O jornal inova por trazer a primeira página totalmente direcionada aos anúncios (Cf. ANEXO F), mas ainda mantém a seção de “Anúncios”, que ocupa as páginas 3 e 4. Como só localizamos uma edição desse jornal, este não foi considerado na constituição do *corpus*.

anos depois, o que se deduz do confronto entre as edições de 29/12/1888, mais inovadora (cf. ANEXO G), e a de 1/1/1889 (cf. ANEXO H), mais tradicional.

Considerando essa análise do dispositivo material, julgamos que, ao apagar das luzes, os jornais do final do século XIX já se revelam mais equipados para publicar anúncios que se destaquem de seu corpo editorial e despertem a atenção de seu público. Esse cenário que inicialmente pouco explorava a materialidade gráfica como meio de anunciar, dadas as limitações tecnológicas, é agora outro, mais propício a divulgar anúncios de diversa natureza e finalidade, o que vai recrudescer no século seguinte. Avancemos no percurso.

4.1.2 Os jornais na Fortaleza do século XX

No final do século XIX, com a Proclamação da República em 1889, instalou-se um período de crise para o jornalismo cearense, tendo início uma reorganização no cenário da imprensa, dada a filiação político-partidária dos jornais. Trata-se, segundo Nobre (2006), de um período de transição que vai até 1914. Por essa razão, principalmente a partir do começo do novo século, como explica o autor, os periódicos de orientação política, mais opinativos, foram gradativamente diminuindo e sendo substituídos pelos de caráter noticioso e comercial.

Assim, apesar dos avanços já destacados na última fase do século XIX, nesse início de século, a imprensa do Ceará, segundo afirma Sousa (1919), ainda estava por se fazer. Quando muito, como diz o autor, encontrava-se em formação. Os jornais representantes da primeira fase desse século (1901-1940) resultam, portanto, desse processo.

O jornal *A Republica* (REP) é o único no *corpus* que passou de um século para o outro¹²⁷. Órgão do partido federalista, foi fundado em 9 de abril de 1892 como resultado da fusão do *Libertador* e do *Estado do Ceará*. Encarregava-se do expediente do então governo de Nogueira Acioli, mas, após a queda do governador, desapareceu. Seu último número teria sido distribuído em 22 de janeiro de 1912, conforme registra Sousa (1933). Segundo o autor, citando estudo do Barão de Studart, o material

¹²⁷ Apesar de sua fundação no século XIX, só tivemos acesso às edições do século XX.

remanescente teria sido vendido para a publicação da *Folha do Povo*, novo órgão oficial do governo Franco Rabelo, que derrubou Acioli do poder.

Observe-se, a seguir, que o jornal não se diferencia muito daqueles do final do século XIX quanto à sua diagramação. Em *A Republica*, a exemplo do que vimos em jornais anteriores, a seção de "anúncios" publicava-se a partir da terceira página. Permanece, assim, tal seção em todos os números consultados desse jornal.

Figura 36 – Página de anúncios do jornal *A Republica*

The image shows a page from the newspaper 'A Republica' with various advertisements and notices. The top section includes 'Vinhos do Porto' and 'Vinho de Andaraes'. Below that are 'Atroz especial' and 'Bordados de Chapéu Elegante'. There are also notices from the 'Tribunal da Relação' and 'Tribunal do Juri'. The bottom section features 'Armação' and 'Vinhos do Porto' again. The page is filled with text and small images of products.

Fonte: *A Republica*, 2 jan. 1901, n. 8, p. 3.

O *Unitario* (UNI), fundado em oito de abril de 1903 e publicado inicialmente às terças, quintas e sábados, era o jornal mais temido do início do século pela virulenta linguagem de seu redator João Brígido. Foi destruído em 1914, mas continuou sendo publicado até 1918, voltando a circular, com interrupções, entre 1935 e 1938. Depois, tornou-se órgão dos *Diários Associados* em 1940, permanecendo em circulação até os anos de 1980. O jornal, a exemplo de *A Republica*, manteve, em sua primeira fase, a seção “Anuncios”, compilando em suas colunas publicações de diferentes categorias, mas os anúncios maiores, a exemplo do que já se observava antes, não se limitavam às dimensões das colunas, encontrando-se publicados por todas as páginas. Inicialmente custavam 200 réis por linha; depois só seriam “insertos mediante ajuste prévio”, certamente pelos diferentes formatos que apareciam.

Tal permanência de uma seção fixa mostrou-se exceção nesse início de século. Embora Nobre (2006) observe que se trate de um período sem mudanças significativas para a imprensa, ainda na primeira década, vemos, de fato, a seção de “anuncios” desaparecer, o que interpretamos como uma inovação na prática de anunciar pelo fato de interferir na formatação da mensagem e nas condições de recepção pela instância destinatária, já que as páginas que só contêm anúncios podem ser ignoradas pelo sujeito que não deseja lê-los.

Os jornais vão, assim, se distanciando de certas normas e dando espaço para uma “publicidade” menos padronizada. Vão também nos mostrando, de modo cada vez mais claro, esse estreito vínculo entre história e cultura na caracterização de um gênero e revelando, sob a ótica de Charaudeau (2012), como o dispositivo material do gênero é sensível às mudanças através do tempo. Assim, como ele diz, “se há modificação das circunstâncias materiais de comunicação, a situação específica pode mudar. E, segundo a importância dessas modificações, o dispositivo global pode, por sua vez, se alterar ou permanecer intacto” (CHARAUDEAU, 2012, p. 34, tradução nossa¹²⁸).

O *Jornal do Ceará* (JCE), cujo primeiro número é de 16 de março de 1904, é apenas um dos exemplos que ilustram essa mudança. O jornal era opositor do governo de Nogueira Acioli, mas, além de se dedicar à política, apresentava-se

¹²⁸ No texto original: “si hay modificación de las circunstancias materiales de comunicación, la situación específica puede cambiar. Y según la importancia de esas modificaciones, el dispositivo global puede a su vez ser alterado o permanecer intacto.”

igualmente como órgão de interesses comerciais e noticiosos¹²⁹. Já em sua primeira edição, a inovação se apresenta. Vejamos:

Figura 37 – Página de anúncios do *Jornal do Ceará* em sua primeira edição

JORNAL DO CEARÁ

Casino Intelectivo: A-B-C em seis lições
A' INFANCIA POBRE
Escola do "Jornal do Ceará"
PRIMEIRA LIÇÃO

A a	B b	C c	D d
ba	ca	da	
á	b	a	
c	a	d	a
aba	ca	ba	

Brincando com seus filhos ou seus para de família ensinando o alfabeto das crianças de 4 a 8 annos, exercitando-as no quadro acima, começando a ensinar por letra, grupo de letra, syllaba, e das pa avras simples para as compostas.

O *Jornal* publicará lições que não exijam esforço mental nem produzam cansaço.

Depois de um mez fará submittir, distribuindo brinquedos a seus alumnos que tiverem guardado a colheita do *Jornal*, limpa e sem rasgos.

CAFE' ELEGANTE
É' hoje onde se encontra a melhor pequisa
Optimo - COSINHEIRO

Em artigos de confeitaria não tem rival na Praça

Acceio, prestesa, agrado e seriedade
Conserva-se aberto até as 11 da noite
Souza & Brazil

LIBERTADORA

LOJA DE MODAS E NOVIDADES
Especialidade: ARTIGOS PARA SENHORAS E CRIANÇAS
— A RUA DA BOA-VISTA, 48 —

VARIADO sortimento de tudo que uma senhora de bom tom pode exigir de mais chic.

AS MAES de familia encontram sempre grande sortimento de fazendas de lei verde o cretoso o mais chic, o bramante de linho para lençol até a chita casaca de cores indolorveis. Ha um sortimento especial de mortas que são vendidas mais barato do que em qualquer armazem de grosso?

CHAPÉUS para senhoas, meninas e crianças.

ESPARTILHOS de toda os gostos, variado sortimento de bicos, rendas e bordados.

BRINQUEDOS ao alcance de todas as bolsas!

Méias, lenços, lençes, gravatas e furex.

PERFUMARIAS de todos os fabricantes.

Emfim tudo barato e a contento do freguez

Tendo a certeza de encontrar

AGRADO E SINCERIDADE
NA
LIBERTADORA

Alfabetaria Amancio
— DE —
AMANCIO CAVALCANTI & IPMÃO
34 e 36 - Praça do Ferreira - 34 e 36

Grande estabelecimento, recalcando por todos os vapores fazendas de lei para confecção de roupas de homens

Accettam-se encomendas, que serã executadas com promptidão e u gosto do freguez

P. HQ. D. PIX. D.

Ceará' Fortaleza

CAFE' MOKA
O melhor CAFE' MOIDO do mercado!!!

ASSUCARES:
Especial, Primeira, Segunda e Mulatinho
Vendas em grosso e a retalho

Fabrica S. Germano
PRAÇA DO FERREIRA N 53

ELIXIR
CABEÇA DE NEGRO
DO
PHARMACIUTICO
Ildebrando Gomes do Rego
Approvedo pela Junta de Hygiene

É' o melhor purificador do sangue até hoje conhecido, magnifico depurativo, cura radicalmente *rachmatismo*, feridas, *cancros*, *alceras*, *cancer*, *sarna*, *empigema*, *regulariza* a menstruação difficil, *anti-leitel*, *anti-escrofuloso*.

MILHARES DE ATTESTADOS

Cuidado com as imitações e falsificações
Vende-se em todas as Pharmacias e Drogarias
Laboratorio e Deposito
NA
PHARMACIA GALENO
24 - Praça do Ferreira - 24
Ceará' - FORTALEZA

Fabrica Santa Izabel
VENDE:
Assucar especial, Dito refinado, dito, dito mulatinho
ditto canil, ditto cristal
Massa de milho, milho para aruguzó, milho
para murguzú, ditto para passaro's e
MASSA DE ARROZ
Joaquim Sá
Fraça do Ferreira, n.

Libertadora (small text about the store's products and location)

Balsamo Oriental (small advertisement for a balm)

Fonte: *Jornal do Ceará*, 16 mar. 1904, n. 1, p. 3.

Os anúncios são publicados mais livremente ao longo das páginas, mesmo que ainda apareçam com mais frequência reunidos nas últimas. A limitação que ainda permanece diz respeito a uma seção de anúncios bibliográficos, algo como uma seção

¹²⁹ O jornal se identificava como órgão “politico, commercial e noticioso”. Assim, se diferenciava de seu homônimo, fundado em 3 de janeiro de 1868. Depois passou a identificar-se apenas como “organ politico”.

de prestação de serviços ao público, sem interesses financeiros. É informado pelo jornal, em seu primeiro número, que aqueles “annunciarão a publicação de livros e revistas que foram publicados em todo mundo e que seus autores ou editores enviarem (*sic*) dois exemplares a esta redacção”.

Todos os demais representantes dessa primeira fase seguirão o exemplo do *Jornal do Ceará*, passando a publicar seus anúncios fora de uma seção definida, inclusive na primeira página. São eles: *Correio do Ceará* (CCE), *Diário do Ceará* (DCE), *O Nordeste* (NOR), *O POVO* (POV) e *Pátria Nova* (PNV). Inclua-se nessa lista o *Unitário* (UNI), a partir de sua segunda fase. Tais jornais reproduzirão igualmente os avanços já observados no final do século anterior, mas disponibilizarão mais liberdade e espaço aos anunciantes.

Segundo Nobre (2006), é nesse início de século que o noticiário e a publicidade passam a ter mais espaço nos jornais, sobretudo com a criação do *Correio do Ceará*. Seu primeiro número data de dois de março de 1915 e apresenta as dimensões de 57x 40. Reproduzindo as palavras de Eusébio de Sousa (1919, p. 44), o jornal era “impresso em oficinas próprias, uma das melhores, senão a melhor do Estado”¹³⁰. Assim, o *Correio do Ceará* começa a circular com oito páginas e com dimensões maiores que as comumente utilizadas. Na década de 30, quando passa a integrar os *Diários Associados*¹³¹, o jornal já traz várias páginas invadidas por anúncios.

Na figura a seguir, além dos tradicionais anúncios mais limitados às colunas que os regulam, encontram-se outros que inovam também quanto ao uso dos recursos imagéticos, conforme se observa:

¹³⁰ O *Correio do Ceará* é considerado um dos mais tradicionais jornais cearenses. Teve seu último número publicado em 1982, mas só tivemos acesso a edições da primeira e segunda fase.

¹³¹ Os *Diários Associados*, grupo fundado por Assis Chateaubriand nos anos 20 em meio à renovação da imprensa nacional, chegaram ao Ceará no final dos anos 30 e incorporaram o *Unitário* (incluído na segunda fase) e o *Correio do Ceará*. O grupo adquiriu também, nesse período, a Ceará Rádio Clube, primeira rádio do estado, fundada em 1931. Os dois jornais saíram de circulação nos anos de 1980, diante de uma crise enfrentada pelos *Diários* e agravada pela morte de Chateaubriand.

Figura 38 – Página de anúncios do Correio do Ceará

Página n. 4
CORREIO DO CEARÁ - 4 de Janeiro de 1934

CAMBIO
BANCO DO BRASIL
de taxa de banco

1000	100000
500	50000
250	25000
100	10000
50	5000
25	2500
10	1000
5	500
2	200
1	100

GALINHAS PURO SANGUE
Vendem-se aves de galinha POU...
Rua... 11518, 9

Refeições Nutritivas
Para os dias em que não se puder fazer as refeições...
Rua... 11518, 9

MAIZENA DURYEA
Este produto é o mais puro...
Rua... 11518, 9

ALUGA-SE
Aluga-se em nome de...
Rua... 11518, 9

COMPRA-SE
Compra-se...
Rua... 11518, 9

DIVERSOS
Aluga-se...
Rua... 11518, 9

Meias «Dominas»
Aluga-se...
Rua... 11518, 9

ALUGA-SE
Aluga-se...
Rua... 11518, 9

ATELIER
MODAS E BORDADOS
Rua... 11518, 9

Dr. Amadeu Sá
MEDICO
Especialidade: Doenças do aparelho respiratório...
Rua... 11518, 9

ARTRITISMO-GOTA-PNEUMATISMO
LYCETOL
GRANULADO DE LÍQUIDO...
Atto de legitima defesa

ESCOLA REMINGTON
Rua Guilherme Rocha, 227
Ensina a escrever completa de DACTILOGRAFIA...
Rua... 11518, 9

HORMOCALCIO
GRANADO
ROGOSOR HORMOCALCIANT...
Rua... 11518, 9

MEMORIAL
Dr. A. da ROCHA
LIMA
Especialidade: Cirurgia e doenças das articulações...
Rua... 11518, 9

DR. ROBERTO LISBOA
Especialidade: Doenças do aparelho respiratório...
Rua... 11518, 9

DR. FERNANDO VIANNA
Especialidade: Doenças do aparelho respiratório...
Rua... 11518, 9

DR. MIRANDA LEÃO
Especialidade: Doenças do aparelho respiratório...
Rua... 11518, 9

DR. J. PARACAMPOS
Especialidade: Doenças do aparelho respiratório...
Rua... 11518, 9

Advogado
Augusto Passos, com mais de 20 anos de prática...
Rua... 11518, 9

DR. JOSÉ LEITE MARIANO
Especialidade: Doenças do aparelho respiratório...
Rua... 11518, 9

DR. J. S. SARAVIA LEÃO
Especialidade: Doenças do aparelho respiratório...
Rua... 11518, 9

DR. LAURE VIEIRA CHAVES
Especialidade: Doenças do aparelho respiratório...
Rua... 11518, 9

DR. LAURE VIEIRA CHAVES
Especialidade: Doenças do aparelho respiratório...
Rua... 11518, 9

Fonte: Correio do Ceará, 04 jan. 1934, n. 5613, p. 4.

Na referida edição, encontramos “anúncios” da primeira à última página, em geral misturados a outros gêneros, como acontece atualmente. Por certo são anúncios de diferentes categorias, mas devemos lembrar que, a partir do início do século XX, passamos a considerar, em nossa análise, apenas aqueles de finalidade incitativa dominante, conforme mostraremos com detalhes na próxima seção.

Os demais jornais que compõem o *corpus* nessa primeira fase são posteriores ao *Correio do Ceará*. O *Diário do Ceará*, fundado em três de maio de 1919, representava as ideias do Partido Democrata, sendo, portanto, rabelista, adepto do então governante Coronel Franco Rabelo. Talvez este se revele menos inovador

quanto ao uso dos recursos imagéticos, mas inova, igualmente, na diagramação e liberação do *layout* para os anúncios, assim como o jornal *O Nordeste*.

De orientação exclusivamente católica, amparado pela Arquidiocese de Fortaleza, o jornal *O Nordeste* publicou seu primeiro número em 29 de junho de 1922. Segundo Mesquita e Carvalho (1985), sua tendência “situacionista” teria, talvez, a finalidade de cair nas graças do Poder e recrutar mais anúncios (MESQUITA; CARVALHO, 1985). Este, já nos últimos números que conseguimos localizar (as edições de 1927), aparecia com doze páginas, em publicações “matutinas e vespertinas”, com grande quantidade de anúncios, inclusive na primeira página, ainda que não regularmente. O jornal se autodeclarava “o diário de maior assinatura no Estado” e diversificava a organização de seu conteúdo, com página feminina, desportiva, jurídica, literária, rural, conforme sua conveniência. Vejamos a seguir mais um exemplo de avanços gráficos dos anúncios no início do século XX:

Figura 39 – Página de anúncios do jornal *O Nordeste* com variações de tamanhos e tipos

Casa Allemã
Acaba de receber um grande e variado sortimento de BRINQUEDOS para o NATAL
Chegou pelo ultimo vapor o apreciado figurino FASHION BOOK
Livros do Abbade Moreux, Marden, José de Alencar, etc.
Espelhos, livros, medalhas, etc. grande sortimento em vestidos e outros necessarios de toilette. Grande estoque de 2.000 pares de meias de seda para homens, senhoras e crianças, nos estilos da moda. Tudo ao cambio de uide.
Todos devem aproveitar essa oportunidade unica

CASA ALLEMÃ
RUA CIL. GUARARUPE RUA 75-77

CINEMA SÃO JOSÉ
Hoje Hoje
As 7 horas da noite
Em beneficio do altar do S.S. Sacramento, da Sé, e em homenagem ao centenario de D. PEDRO II
UMA NOITE INFERNAL
Drama de accao, em 3 atos, de "G. de M." - Um dia de guerra, a que precede o ataque de seculo.
MONTAGEM, ARTES, SOM
Todos ao São José
ENTRADA UNICA 18000

CASA VILLAR
130—RUA MAJOR FACUNDO—130
Alumina, oleo de linhaça, tintas e plásticos, azulejos, fogões de ferro, louca sanitaria, motores, bombas e equipamentos, ferragens para construção de predios
Flandre e folhas de zinco
Completo sortimento de louca de agatha
:: ARAME FARPADO ::
"Cabeça de Indio"
Carrinhos para creança
Macbinas para tolear formigas
Tudo a preços reduzidos

SANAGADO MATTOS
Bom para uso em caso de Diphtheria e de sua epidemia pelo lactante
Aplicação: Resolvido de Dr. G. J. J. J.
A SALVACÃO DO BUDO VACUO E CAVALLAR
E DIPHTERIA E TETANUS
CURA E PREVINE A FEBRE APTROSA
MANUFACTURA PILULAS DE MATTOS LIMITADA
Boulevard Duque de Caxias, 143-A
CEARA - FORTALEZA

Fonte: *O Nordeste*, 2 dez. 1925, n. 1025.

Além dessa variação no tamanho dos anúncios, com e sem moldura, e na diversidade dos tipos, na última década da primeira fase, observamos ainda certa inovação quanto à disposição dos anúncios na página. Os jornais passam a vender espaços fixos para anúncios em faixa (superiores e inferiores), e estes ganham status de títulos de notícias, sobretudo quando se localizam em posição superior. A figura abaixo reproduz uma página do jornal *Unitario*, que já fazia uso desse tipo de anúncio, assim como o *Patria Nova*:

Figura 40 – Página do jornal *Unitario* com espaço fixo para anúncio

Segunda-feira, 23 de Janeiro de 1939 UNITARIO Pagina 3

CRIME MISTERIOSO EM UM HOTEL PARIZIENSE

CHAMBERLAIN PRESTA CONTAS

«Armas para a Espanha!»

VAI A' EUROPA o dr. Lutero Vargas

Dentro da mala havia um cadaver em decomposição

Paris, 23.—O «crime da mala» que vem de ser descoberto num hotel da rua Saint Honoré deixou a policia verdadeiramente desorientada. Não existe um só indício que permita estabelecer a identidade da vítima ou do criminoso.

A mala foi deixada no hotel no dia 2 de janeiro por um individuo que deu o nome de Henri Prodon, dizendo ser marinho. Prodon fez colocar a mala no quarto que havia tomado, dando instruções ao gerente do hotel para ninguém tocar na mesma. Entretanto, o gerente chamou a policia e ao entrarem no quarto um mão cheiro convenceu a todos que a mala devia conter um cadaver. Assim sucedida de fato, sendo encontrado o corpo de um homem vestido como ciclista distribuidor de jornais.

Uma profunda ferida na pescoco indicou que a morte havia sido ocasionada por uma navalhada. Num dos bolsos da vitima foi encontrado um bilhete do dia 31 de dezembro para uma sessão de cinema na place Saint Michel para o film «Branca de Neve e os sete anões».

cafés do bairro de Montmartre, os quais estão sendo vigiados pela policia, sendo que alguns desses cafés, costumam ser frequentados por ciganos, distribuidores de jornais.

O Sr. ROCKS GRILLO é o melhor conhecedor da arte de pintar os olhos que por acidente ou soco tenham ficado negros; ele é proprietário de uma barbearia em Boverly e cada semana trata de cerca de vinte pessoas que o vão procurar com o olho ou olhos naquele estado.

A vista disso, acredita a policia que o crime foi cometido em 31 de dezembro ou no dia 1 de janeiro. Foi encontrado na mala um pedaço de papel com uma relação de endereços de

colares mostrou-nos o seguinte telegrama, que a direção do Ginásio Fortaleza recebeu:

«Centro Estudantil Cearense apresenta corpos docente e discente desse acria do educandario sinceros votos felicidades, desejando-lhes grande soma serviços prol' nossa mocidade.

Francisco V. Arruda—Presidente».

AS BOLSAS

As Bolsas de Valores são uma espécie de termômetros do ambiente politico. Elas refletem um estado de consciencia generalizada. São os aparelhos mais perfeitos e mais sensíveis para a aferição de uma medida psicologica. A proposito, vemos a Bolsa local registou negócios num total de 42.002 contratos, contra 26.789, no mesmo mês de 1937, e 20.986, no de 36. Os papéis da divida publica, outrora cotados a 9348000, são fixados agora em 5908000, isto é, quasi ao par. Numeros que falam por si. O atual governo paulista esta realizando uma jornada. Sua marcha se vai refletindo nos aparelhos que não falham, porque são extraordinariamente simples e, apenas, influenciados pela conjunção publica, o unico fator que não pode ter falsa existencia.

(Ext.)

teremos que só os europeus consagram nesse trabalho importante, por dia, um numero de segundos correspondente a 380 anos, 6 meses, 15 dias e 6 horas!

partiram gritos «Armas para a Espanha!».

Os paraenses em forma

Recife, 23 (E). — A bordo do «Itaité» que transitou ontem por este porto, viaja a embaixada esportiva de Belem.

A tarde realizou-se no campo da Graça um treino tendo ficado constatado que o team segue em boa forma.

AS ULTIMAS estatísticas informam que só os europeus queimam diariamente quatro mil milhões de palitos de fósforo, cuja fabricação exige 800 mil metros cubicos de madeira e 420 mil quilos de fósforo!

Supondo que cada pessoa despenda três segundos para acender cada fósforo,

Depois de 40 anos? **IODALB** Evita o arterioesclerose LABORATORIOS RAUL LEITE

Tosses e Bronquite? **HUSTENIL** Cuida seus sintomas e Kaesop LABORATORIOS RAUL LEITE

OSSES FORTES base sólida do organismo. **Calciovitamino** (Cafés transformados em comprimidos)

Levando o paciente para um gabinete, o Sr. Rocks coloca uma toalha quente na face do cliente e deixa a secar, depois com os dedos faz uma mistura de fragmento de adesivo.

O segredo do seu sucesso está na combinação das cores de acordo com a cor da pele do paciente. A aplicação com a lavagem usual diaria do rosto dura de quatro a três dias. Rocks diz que um olho denegrido dura mais ou menos quinze dias. Recebe cinquenta cents. em cada tratamento e seus dias de maior clientela são as manhãs seguintes aos quatro de julho, Natal, Ano Bom e dia das eleições.

Lãs para colegiais

Lãs encarnadas para o uniforme das alunas da Escola Normal e azul proprio para os Colegias Dorotheas e Imaculada Conceição, pastas e lãs para trabalhos

«A IDEAL» acaba de receber

Pega-Pinto MEDICINAL Só o do MUNDICO

Ceará Oleo Vegetal Ltda. (End. Teleg. «OLVEG») Compram, em qualquer quantidade, semente de oitica, pelos melhores preços da praça, oferecendo condições vantajosas à sua freguezia

Consulte os preços dessa importante organização, antes de vender sua oitica

Escritorio:- Av. Alberto Nepomuceno, 125 Caixa Postal:—171 FORTALEZA — CEARA'

Cêra de Carnaúba

Façam suas vendas de Cêra de Carnaúba, à firma **ALBANO, MESSIAS & Cia** à Rua Castro e Silva, 120, que não demoram a classificação e nem tão pouco o pagamento. EXPERIMENTEM.

O anúncio em faixa localizado na porção inferior (rodapé) para divulgar a compra de “Cêra de Carnaúba” não é o único recurso a se destacar. Observem-se, igualmente, as caixas pretas com letras brancas (texto impresso em negativo), que invertem o padrão “preto no branco” do jornal (texto impresso em positivo), despertando, assim, a atenção do leitor. Nesta outra página, também do *Unitario*, além do texto negativo, observa-se que as caixas são dispostas em um arranjo inovador, que imitam degraus:

Figura 41 – Página do jornal *Unitario* com arranjo visual inovador para os anúncios

Fonte: *Unitario*, 20 jan. 1939, n. 3078.

A propósito, é curioso ler certas reflexões atuais sobre o que especialistas em *marketing* consideram inovação, como comentam Belch e Belch (2011, p. 433), ao analisarem o espaço dos anúncios na mídia impressa, especialmente nos jornais:

Atualmente, muitos jornais oferecem aos anunciantes a oportunidade de utilizar anúncios em formatos novos e tamanhos não convencionais, como anúncios em degraus de escada, *bookends*, em forma de U, ilha, *spadea*¹³² e de meia página em páginas contíguas. Agora muitos jornais também aceitam anúncios em primeira página e igualmente na primeira página de várias seções. A utilização desses formatos **inovadores** (grifo nosso) possibilita que os anunciantes atraiam mais facilmente a atenção dos leitores e aumentem a recordação da mensagem do anúncio.

Algumas dessas “inovações”, conforme mostramos, já se identificavam desde a última fase do século XIX, quando alguns anúncios eram publicados na primeira página. Isso é, de fato, inovador e continuou a se reproduzir nos jornais do novo século, como nesta página de *O Nordeste*:

Figura 42 – Anúncio em primeira página do jornal *O Nordeste*



Fonte: *O Nordeste*, 17 mar. 1927, n. 1396.

¹³² *Bookend* e *spadea* são formatos particulares de anúncios. O primeiro corresponde a um anúncio com duas partes, cada uma das quais ocupa uma lateral do jornal. O segundo são anúncios em formato de encarte que são anexados aos jornais (cf. ANEXO I).

Se historicamente, como explica Léon (2008, p. 238), o princípio de paginação do jornal pode ser caracterizado como “um *puzzle* solidamente disposto em colunas, lajeadas de textos e fotografias encaixados, mas cuja reunião das peças não dava a ver, em suma, nenhuma figura global”, vemos que, nos jornais da Fortaleza do século XX, esse quadro passa a sofrer alterações, o que também ocorre por influência da linguagem visual dos anúncios. Os jornais *O POVO* e *Pátria Nova* ilustram bem esse aspecto quanto ao uso de recursos imagéticos.

O jornal *O POVO*, fundado em sete de janeiro de 1928 por Demócrito Rocha, era uma publicação vespertina e, como diz Sousa (1933, s/p), “cedo se impôs ao conceito público, tornando-se um órgão popular.” Segundo Cunha (2009), o jornal lançou-se com objetivos políticos para fazer oposição ao desembargador Moreira da Rocha, então Presidente do Ceará. No início, fazia suas impressões em uma máquina de segunda mão por composição manual com tipos móveis, substituída, em 1930, por uma nova que conseguia imprimir até 1.200 exemplares de quatro páginas por hora. Investimentos sucessivos em maquinário nesta e nas próximas fases fizeram-no substituir rapidamente os tipos móveis e atualizar-se em seu projeto gráfico. Tendo atravessado o século XX, é hoje o jornal mais antigo em circulação do estado do Ceará, sendo o único a integrar as três fases desse século no *corpus* de nossa pesquisa, pois a maioria de suas edições se encontram disponíveis para consulta em seu acervo.

O jornal *Pátria Nova* teve sua primeira edição publicada em sete de dezembro de 1930, aparecendo como órgão do governo provisório que resultou da Revolução de outubro do mesmo ano. Em 1931, houve a fusão com o jornal *A Esquerda*, de cunho ideológico (NOBRE, 2006). Destacava-se por suas dezesseis páginas¹³³ em que se incluíam seções destinadas a notícias de última hora, arte e cultura, desportos e uma especialmente denominada “Página de Senhora”, a exemplo do que já fazia o jornal *O Nordeste*. Os anúncios circulavam em praticamente todas as páginas, com diferentes tamanhos e formatos, como se observa a seguir:

¹³³ As edições seguintes passaram a ter oito páginas.

Figura 43 – Página de anúncios do jornal *Patria Nova*

12

PATRIA-NOVA—7 de Dezembro de 1930

**BEBAM
CAXAMBÚ**

A soberana das águas
de meza

DEPOSITARIOS

Benjamin Torres & Cia.

Rua Barão do Rio Branco 56

End. Teleg-ALBA Cx. Postal 16

(4 vezes)

NICKELA-SE
peças de automóveis, armas, peças de
máquinas de escrever, caixas registrado-
ras, ferramentais cirurgias etc., etc.

**DOURA-SE A FOGO,
OXIDA-SE, PRATEIA-SE**
(INVENÇÃO CRISTÓFOL)

Serviços garantidos

**CASA ROMA
DE JOSÉ SARUBBI**
Rua Coronel Guilherme Rocha, 112
CEARÁ — FORTALEZA 2 v. reg.

GUARDE ESTE ANNUNCIO

Roupas, sedas, filés, palhinhas, chapéus de ho-
mens e senhoras, lavados em tempo-se de qualquer cor,
lencos ou peltos na CHAPELARIA CARRAL, à rua das
Três-ruas, 123.

Garantia absoluta e pontualidade

PREÇOS POR UNIDADE 55000

(35 vezes wig.)

O Plano Santa Therezinha

DA "CASA PAULISTA" DISTRIBUE

48:000\$000

de prêmio, instantaneamente integradas, sem imposto ou
desconto de qualquer espécie

HABILITEM-SE!

"CASA PAULISTA" DE THEOZIO & CIA.
RUA FLORIANO PEIXOTO—241

TRUNFO

**NO JOGO COMO NO CIGARRO,
TRUNFO
ASSEGURA PRAZER E BOM HUMOR**

ARAKEN

Caroço de algodão

Compra, oferecendo melhores van-
tagens do que a praça de Fortaleza

Cia. Industrial de Algodão e Oleos

END. TELEGR.: - CIDA0

IGUATÚ * FORTALEZA * SOBRAL

Café Dr. João Pessoa

FRANCISCO RIBEIRO

CAFE DE 1.º ORDEN

Hygiene e pureza

Café sempre novo

Rua Guilherme Rocha, 108

(2º pr.—2º sq.)

FIM DE ANNO

Grande celebração nos esta-
dos e cidades, na CASA YENNER

Reformas de chapéus de homens

**Especialidade da TINTURA-
RIA ITALIA, a primeira casa
desta capital no genero.**

**Serviços executados em ma-
china apropriada de REFOR-
MAR CHAPEUS.**


Rua Floriano Peixoto, 260
LADO DA SOMBRA

Fonte: *Patria Nova*, 7 dez. 1930, n. 1, p. 12.

Segundo Palma (2007), os anúncios acompanhavam as novas técnicas e as novas linguagens empregadas no campo jornalístico, ainda que lentamente. Por isso, segundo a autora, a partir dos anos de 1920, percebia-se certa identidade gráfica entre os anúncios e as páginas do jornal.

Destacamos, assim, os jornais *Patria Nova*, apesar de seu curto período de circulação, *Correio do Ceará* (principalmente a partir dos anos de 1930), *Unitario* e *O*

POVO, que trazem, em suas edições, certa criatividade no uso dos recursos gráficos para alguns anúncios, notadamente no plano imagético, ainda sob a forma predominante do desenho. No caso dos demais jornais, identificamos anúncios com certa sobriedade no uso da imagem, com alguns desenhos do produto de modo mais ilustrativo. Mas outros recursos gráficos, como diversificação de tipos, molduras e arranjo espacial, são recorrentes, conforme já apresentamos. O anúncio que segue, extraído do *corpus* da pesquisa, pode exemplificar esse uso criativo das imagens a que nos referimos:

<p>Finas Meias de sêda</p>  <p>MOUSSELINE, MANON, ROYAL, FRANCESAS, TOSCA</p> <p>Resistentes e elegantes—Sempre nuances novas Especialidade da</p> <p>A Cearense (N. 82—6 vezes seg.)</p>	<p>Finas Meias de sêda</p> <p>[imagem]</p> <p>MOUSSELINE, MANON, ROYAL, FRANCESAS, TOSCA</p> <p>Resistentes e elegantes—Sempre nuances novas Especialidade da</p> <p>A Cearense</p> <p>(N.82—6 vezes seg.)</p>
---	--

Exemplo 10: PNV1930n2s20f1/51

O desenho da personagem que usa “finas meias de sêda” não é mera representação de uma usuária do produto. A imagem exagera o tamanho de suas pernas a fim de amplificar o que realmente importa: as meias que estão em destaque e se encontram à venda na loja “A Cearense”. Trata-se, pois, de um aspecto de diferenciação para os anúncios publicados nas folhas de Fortaleza da época¹³⁴.

¹³⁴ Uma análise mais criteriosa sobre o modo de encenação do produto e dos enunciadores será feita na próxima seção.

No cenário brasileiro, ao citar os primeiros anúncios ilustrados nos jornais fluminenses *O Mequetrefe* e *O Mosquito* por volta de 1875, Ramos (1985, p. 16-17) faz referência à “grande voga dos reclamos acompanhados de desenhos alusivos”, que vai desde a República até o final do século XX. Os anúncios ocupavam uma página inteira, geralmente a última, e eram desenhados pelos caricaturistas dos próprios jornais (cf. ANEXO J). Nos jornais de Fortaleza, essa “voga” de desenhos, que se iniciou discretamente na última fase do século XIX, se intensifica, como vimos, em alguns jornais da primeira fase do século XX, mas só se consolidará na segunda, ainda que sem o mesmo traço artístico dos jornais do Rio de Janeiro.

É bem verdade que, na década de 1920, podemos fazer referência à revista *Ba-ta-clan*, que mereceria um capítulo à parte nesta pesquisa por estar vinculada à “primeira empresa publicitária de nossa terra”, segundo dados do Arquivo Nirez¹³⁵. De propriedade da “Empreza Cearense de Anuncios”, de Rogério de Alencar & Cia, situada na “Praça do Ferreira, 220” e depois transferida para a “Rua Major Facundo, nº 167”, a “revista ilustrada de arte e elegancia” circulava aos sábados, sendo destinada principalmente ao público feminino¹³⁶. Talvez pudesse figurar ao lado de *O Mequetrefe* e *O Mosquito* pelo trabalho de seus artistas na criação dos anúncios ilustrados, embora os desenhos fossem menos rebuscados e mais comerciais.

É folheando a revista que se verifica em suas páginas essa puberdade publicitária desabrochando, principalmente pela constatação de que a empresa, em 1926, divulgava os anúncios em outras mídias além da revista, como cartazes nos bondes elétricos e azulejos artísticos em paredes e muros (cf. ANEXO K). Tivemos, contudo, que desconsiderar a *Ba-ta-clan* na constituição do *corpus* por se tratar de uma revista e não de um jornal. Ainda que a fronteira entre as duas mídias não fosse muito nítida na época, optamos por manter o critério de analisar apenas os anúncios impressos em jornais.


No que diz respeito à fotografia, as considerações são semelhantes. Embora já se mostrasse um recurso disponível desde o final do século XIX, esta tem

¹³⁵ “O Arquivo Nirez é um museu particular que há mais de 50 anos tem seu acervo mantido e disponibilizado ao público pelo pesquisador e especialista em música brasileira Miguel Ângelo de Azevedo, o Nirez”. Disponível em:

<http://clig50.secrel.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=313%3Acr%C3%B3nologia&catid=15%3Acr%C3%B3nologia&Itemid=35&limitstart=1>. Acesso em: 30 dez. 2014.

¹³⁶ Pertence à Biblioteca Pública Governador Menezes Pimentel a coletânea de 241 páginas da referida revista referente a edições de 1926. A coletânea é a única conhecida no estado do Ceará e encontra-se digitalizada.

ainda um uso muito discreto nos anúncios da primeira fase do século XX. Em geral, as fotografias aparecem como recurso semiológico de encenação do produto, apresentando-o, ou de personagens (reais ou fictícios) que mostram o produto ou o recomendam, como se verifica no anúncio a seguir:

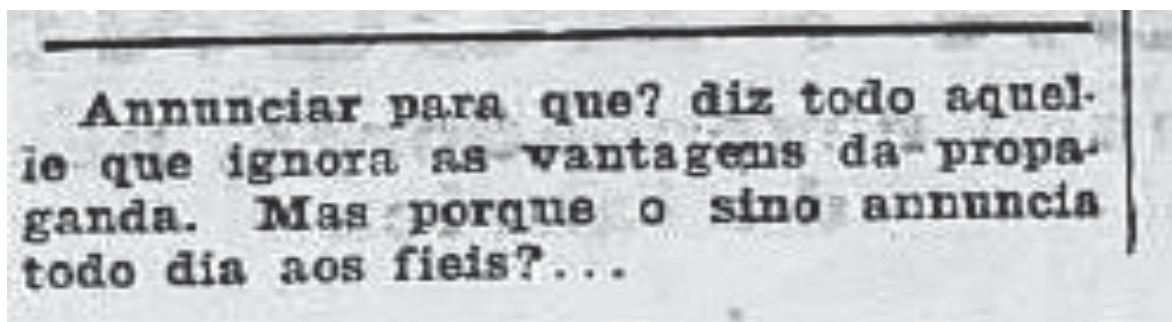
<p>Cura prodigiosa! HA 17 ANNOS!</p>  <p>JOSE' MARIA PEREIRA da SILVA curado do terrível cancro syphilitico no nariz com o Elixir de Nogueira. Casou-se depois de curado e hoje 17 annos depois é chefe de numerosa familia.</p>	<p>Cura prodigiosa! HA 17 ANNOS!</p> <p>[imagem]</p> <p>JOSE' MARIA PEREIRA da SILVA curado do terrível cancro syphilitico no nariz com o Elixir de Nogueira. Casou-se depois de curado e hoje 17 annos depois é chefe de numerosa familia.</p>
--	--

Exemplo 11: JCE1911n1420s20f1/44

A fotografia vem para comprovar o restabelecimento de “José Maria Pereira da Silva”, graças ao Elixir de Nogueira, endossando as palavras do enunciador e também consolidando a conseqüente fecundidade referida no texto pela expressão “chefe de numerosa família”.

Vale também destacar, na primeira fase, a prática comum a alguns jornais, de chamar a atenção do mercado anunciante para a publicação de anúncios, aproveitando os espaços ociosos das páginas, como vemos a seguir:

Figura 44 – Chamada do jornal *Patria Nova* ao mercado anunciante



Fonte: *Patria Nova*, 11 fev. 1931, n. 52, p. 3.

Outras chamadas são igualmente representativas, como “Fazer um annuncio no *Correio* é ter um lucro proximo e certo”, “*Unitario* é o jornal que todos lêem com prazer. Anunciar em suas colunas é garantir o exito de sua propaganda” ou, de modo mais objetivo, “Os anúncios do *O POVO* são pagos adeantamente” ou ainda “Aceitam-se annuncios. Pagamento adiantado”, conforme se lê em *O Nordeste*.

Nesse sentido, destacamos também a criação pelo jornal *O POVO* dos *Anúncios Populares* em 1938, conforme se lê no diário escrito por José Raimundo Costa, cujo enunciador é o próprio jornal:

[15 de fevereiro de 1938.] Há os grandes e médios anunciantes e há os pequenos anunciantes. Há pessoas que querem vender casas, terrenos e outras coisas que não sabem como fazê-lo. Já aparecem em minhas páginas, avulsamente, tais anúncios. Pois hoje vou agrupá-los numa seção. Vou criar a seção de Anúncios Populares. Um pequeno anúncio, com 20 palavras, por apenas 1\$500. Todos vão agora poder anunciar. É bem verdade que em 1930, reuni, por alguns dias, num pequeno espaço de duas colunas, pequenos anúncios de 500 réis. Mas eram 15 ou 20 anúncios de duas ou três firmas com ofertas diversas. Eram anúncios que o Clóvis Raulino ia “pedir” nas casas comerciais. Agora não é bem isso que almejo. Quero que os pequenos anunciantes e a população em geral me procurem para realizarem seus negócios. (COSTA, 1988, p. 45)

Tal iniciativa vem, portanto, segmentar esse mercado anunciante e delimitar, de certo modo, as fronteiras entre os reclames e os pequenos anúncios, sendo estes uma antecipação dos atuais classificados. Outras seções semelhantes a esta criada pelo *O POVO* ainda surgirão nos jornais desse século, como veremos adiante.

Reforça-se, assim, a já mencionada intrínseca relação entre imprensa e publicidade, caminhando em direção ao quadro atual, que reproduz, de forma ainda mais intensa, tal imbricação. Como destaca Brandão (2004, p. 20), os grandes jornais de hoje tiram seu sustento do número de leitores captados e da publicidade e, assim, se mantêm como “um imenso catálogo de anúncios”.

Continuemos o percurso, passando à segunda fase do século XX, que vai de 1941 a 1970, quando, em virtude da Segunda Guerra, houve um aumento da tiragem dos jornais fortalezenses. É nessa fase, como destaca Costa (1988), que o Ceará é descoberto pela grande indústria em termos de propaganda. Incluídos nesse período, além de *Correio do Ceará*, *Unitario*, *O Nordeste* e *O POVO*, estão os jornais *Gazeta de Notícias* (GNT) e *O Estado* (EST). Os dois jornais já circulavam na primeira fase, mas só tivemos acesso às edições posteriores ao ano de 1940.

A *Gazeta de Notícias* publicou seu primeiro número em 10 de julho de 1927. Sofreu sucessivos ataques e empastelamentos nesse ano, mas reapareceu posteriormente, permanecendo em circulação por várias décadas. Em 1957, passou ao controle do grupo J. Macedo. Essa ingerência do capital de grupos empresariais na atividade jornalística é referida por Carvalho (2002)¹³⁷. Segundo o autor, em função da popularização do rádio e do aparecimento da tevê como nova mídia em 1960¹³⁸, os jornais precisaram reagir a fim de recuperar prestígio e anunciantes.

É também nesse período que Carvalho registra a criação, em 1953, da “primeira” agência de publicidade cearense, a Propag, embora tenha durado menos de um ano. Apesar da existência da “*Empresa Cearense de Annuncios*”, registrada na fase anterior, e dessa segunda agência, a atividade publicitária, para o autor, só ganha ares de profissionalismo na segunda metade do século XX, a partir dos anos de 1960, quando passa a se organizar em bases empresariais. Até então, diz ele, o panorama era dominado pelos corretores de anúncios.

A nosso ver, mesmo sem muitas fontes que autorizem estas ponderações, o trabalho realizado pela *Empresa Cearense de Annuncios* não deve ser desmerecido como atividade publicitária profissional. Pelo que pudemos observar na revista *Ba-ta-clan*, a empresa era mais que uma corretora de anúncios, pois ampliava sua atuação, na capital e no interior, buscando novas mídias e inovando no modo de anunciar e de aliciar mais anunciantes. Há vários registros nas edições da revista que divulgam esse fazer publicitário, como estes anúncios da empresa:

¹³⁷ O autor menciona ainda a fundação do jornal *Tribuna do Ceará*, inaugurado em 1957, igualmente dirigido por um grupo empresarial. O jornal não integra o *corpus* desta pesquisa.

¹³⁸ É preciso destacar que esse surgimento da tevê não foi acompanhado de imediata popularização. Um aparelho de tevê era artigo de luxo, só acessível a um minoritário segmento da população de Fortaleza.

Figura 45 – Anúncio da *Empreza Cearense de Annuncios* (I)

Como um cégo...

Eis, como procede o commerciante que não sabe annunciar, fazendo os seus reclamos, contra todas as regras da grammatica e, até mesmo, do bom senso.



A confecção de um annuncio, não só exige conhecimentos especiaes do assumpto, como rouba ao commerciante um tempo que lhe é precioso.

Estas, entre muitas outras, as razões principaes por que todos os commerciantes devem confiar a propaganda de suas casas á

Empreza Cearense de Annuncios
de
Rogério de Alencar & Cia.
Rua Major Facundo n. 167



Fonte: *Ba-ta-clan*, 10 jul. 1926, n. 2.

Figura 46 – Anúncio da *Empreza Cearense de Annuncios* (II)

BA-TA-CLAN

PROVARA':

1.—Que se acha em boa situação financeira...

2.—Que, bem sabe commerciar, preparando terreno para as suas vendas...

3.—Que é amavel com a sua clientela, poupando-lhe o tempo, na procura dos artigos de que precisa...

o commerciante que annuncia.. notadamente, se o faz, por intermedio da

Empreza Cearense de Annuncios

-- RUA MAJOR FACUNDO, 167 --

TELEPHONE—402

a unica no genero, existente no Ceara e, já, definitivamente, accreditada, nesta praça, por motivo da actividade e da correcção, com que realiza os seus negocios.

Fonte: *Ba-ta-clan*, 24 jul. 1926, n. 4.

Como se vê, a empresa, “única no gênero”, surge para mediar exclusivamente essa atividade de criação e publicação, “que exige conhecimentos especiaes do assumpto” e que antes era realizada apenas pelas tipografias (as quais às vezes apenas tornavam público um texto escrito pelo próprio anunciante). Reivindicamos, pois, o *status* de “embrião” de empresa publicitária em Fortaleza para a “Empreza Cearense de Annuncios”, a qual deve, inclusive, ter influenciado o modo de anunciar nos jornais com sua revista *Ba-ta-clan*. Guardadas as limitações da

época, arriscamos, então, dizer que essa atividade embrionária já se manifestava no início do século XX e não apenas na segunda metade, como defende Carvalho (2002).

Voltando à segunda fase, outro jornal que está entre os representantes do período e que também passou pelo controle de empresários é *O Estado*. Este apareceu em 24 de setembro de 1936, como órgão político, fundado por um grupo de filiados do Partido Social Democrata (PSD), tendo à frente o deputado federal José Martins Rodrigues. Ao longo de sua existência, o jornal mudou várias vezes de proprietário, mas perdura até hoje. Em 1963, então propriedade do empresário Sérgio Filomeno, foi comprado pelo advogado e jornalista Venelouis Xavier Pereira, cuja família se mantém na direção atualmente (ESTADO, 2014).

Atrelado a uma visão de progresso crescente que invade a capital, desponta claramente nessa fase o avanço dos jornais quanto à modernização tecnológica e, conseqüentemente, à tiragem, com impacto direto na publicação dos anúncios. Em 1941, por exemplo, segundo levantamento feito por Cunha (2009), *O POVO* adquiriu uma nova máquina de impressão que permitia imprimir oito páginas, já dobradas e encadernadas, e, posteriormente, um maquinário de linotipia (composição a quente¹³⁹), substituindo, assim, os tipos móveis. A linotipo representou uma grande revolução nas artes gráficas, pois permitia a impressão de um número maior de páginas com maior rapidez e menor custo. Esse aumento na produtividade equivalia à produção de oito compositores manuais. Também nessa época o jornal *O POVO* investiu naquilo que seria seu primeiro projeto gráfico-editorial, com a contratação, em 1944, do paraguaio Andrés Guevara, conhecido por seus projetos gráficos para os jornais *Clarín* e *Última Hora*, e do caricaturista brasileiro Augusto Rodrigues (CUNHA, 2009).

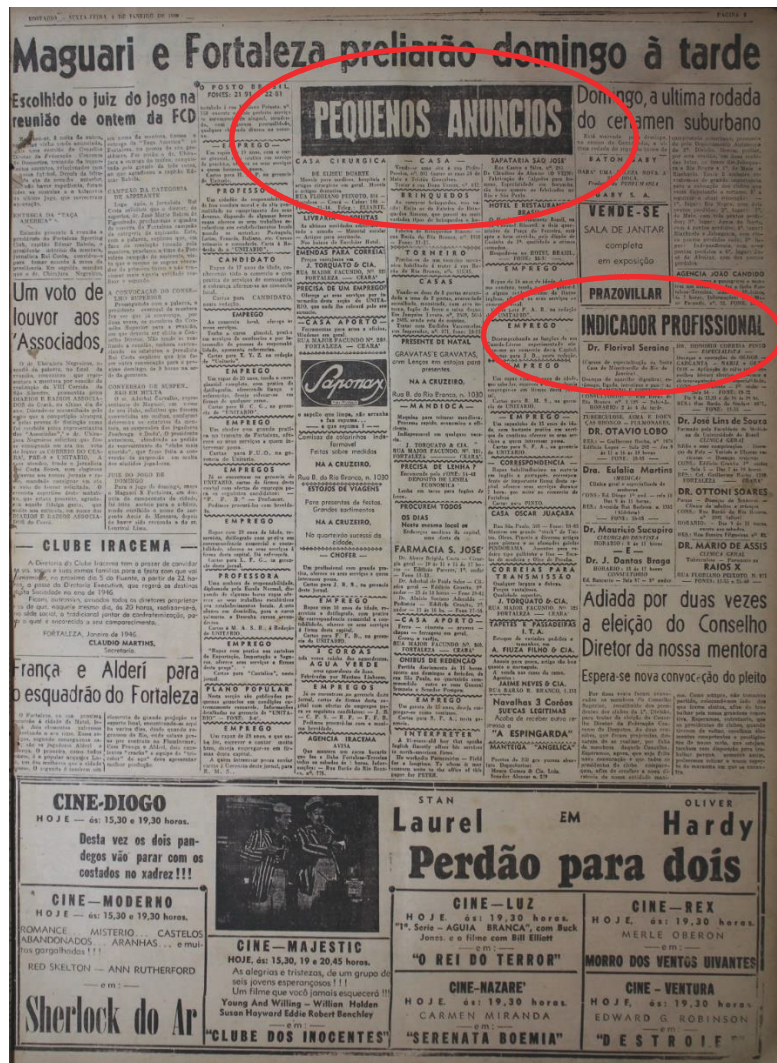
Tal revolução implicou igualmente o aumento do número de anunciantes, visto que aumentaram o número de páginas e a circulação dos jornais. A média de páginas que anteriormente era de quatro passou a oito. Posteriormente, alguns jornais já circulavam com dez, doze e, aos domingos, até vinte páginas, como é o caso do jornal *O Estado*.

¹³⁹ Segundo informações da Imprensa Nacional, essa composição a quente na linotipia se explica em função do processo de composição da linha de texto: “banhada com chumbo em ponto líquido, essa linha de caracteres tipográficos era, assim que digitada ou datilografada, logo fundida” (Disponível em: <<http://portal.in.gov.br/museu/acervo/linotipos>>. Acesso em: 2 jan. 2015).

Outra modificação experimentada por este e outros jornais, e já antecipada pelo O POVO em 1938, diz respeito ao surgimento de uma seção especial de anúncios. Se a seção original desaparecera, liberando os grandes anúncios para todas as páginas do jornal, agora surgia outra reunindo os chamados “Pequenos Anúncios” (uma clara reprodução do termo francês “petites annonces”) em um espaço convencionado e a custo reduzido. Os jornais O Nordeste e Gazeta de Notícias, seguindo os passos do O POVO, publicavam também seus “Anúncios Populares”. Na Gazeta, estes tinham “até vinte palavras” e custavam “CR\$5,00”.

Em alguns casos, como nos jornais Unitario e O Estado, agrupavam-se também anúncios afins, como os de serviços profissionais, rotulados de “Indicador Profissional”. É o que se observa na figura a seguir:

Figura 47 – Seções de “Pequenos Anúncios” e “Indicador Profissional” do jornal Unitario



Fonte: Unitario, 4 jan. 1946, n. 9278.

Apesar das delimitações, nem sempre os profissionais anunciavam nessa seção específica, pois não havia o desejável destaque de seus anúncios em relação aos demais. Essa diferenciação entre os grandes e pequenos anúncios veio deixar mais nítida a separação entre o anúncio publicitário e as demais categorias.

Na esteira da modernização tecnológica dessa fase, também entraram fortemente os jornais *Correio do Ceará* e *Unitario*, já então órgãos dos *Diários Associados*. A esse respeito, em 1958, lê-se anúncio que divulga a aquisição de uma impressora “Super Goss” pelos “associados cearenses”, “uma das mais modernas rotativas”, a qual imprimirá “42.000 exemplares por hora, com impressão em cores, e está equipada com as últimas inovações” (cf. ANEXO L).

Com oficinas mais bem equipadas, o *Correio do Ceará* e o *Unitario* implantaram cores em suas páginas, uma forma de melhorar a imagem gráfica do jornal, atraindo novos leitores e procurando manter aqueles que já tinham acesso aos meios audiovisuais. Nesta capa do jornal *Unitario*, utiliza-se o vermelho para títulos, anúncios e destaques:

Figura 48 – Edição do jornal *Unitario* em duas cores e com 24 páginas



Também o jornal O POVO ganhou cores. A partir de 1956, suas páginas recebem o azul, como se observa nesta capa:

Figura 49 – Edição do jornal O POVO em duas cores e 18 páginas

URGÊNCIA PARA A REFORMA ELEITORAL: NOVO SISTEMA NOS PRÓXIMOS PLEITOS

NA PAGINA 7

AINDA NÃO SURTIU SOLUÇÃO PARA O CASO DO BANCO UNIÃO (P 2)

Em Fortaleza um assessor direto do Marechal Taurino de Rezende



Navio explodiu malando 40

Bonito (FP) — As últimas notícias divulgadas sobre o acidente sofrido pelo navio de que já se sabe a 40 o número de mortos, em consequência da explosão do navio "Alexandria" nas proximidades do porto local.



CARLOS LIMA: "NÃO FUI ARMA DE SUBÔRNO. A HISTÓRIA É OUTRA"

O conhecido radialista conta ao O POVO como foi envolvido no escândalo estourado ontem no futebol cearense — (Leia matéria na página 12)

Castelo, curvando-se ante a decisão do Congresso:

"GOVÊRNO NÃO TERÁ CONDESTAVEL NEM SE SUJEITARÁ A INTERESSES DE GRUPO"

LEIA NA PAGINA 7

Chegou a esta capital, às 14 horas de ontem, o ministro coronel Afonso de Albuquerque Lima, recém-chegado de Brasília, acompanhado do deputado federal Taurino de Rezende, presidente da Comissão Geral de Inquérito Parlamentar que investiga atividades subversivas e irregulares administrativas. O ilustre militar veio a Fortaleza a fim de manter contatos diretos com os autoridades militares aqui sediadas e encarregadas de fazer o relatório.



Ano XXXVII — Fort., Ce., sábado e domingo, 25 e 26 de julho de 1964 — Nº 11306

Em Fortaleza o interventor da Rede Ferroviária Federal S/A



LEIA NA PAGINA 7

Castelo vai ganhar mais

Brasília, 25 — (Transpress) — A Comissão de Finanças, da Câmara dos Deputados aprovou, à tarde de ontem, o projeto de lei do Legislativo, que aumenta os subsídios do Presidente da República.

TERMINARÃO ÊSTE ANO O EMPRÉSTIMO COMPULSÓRIO E IMPOSTO DE SOLTEIRO (P 7)

Somente no fim da semana conclusão dos estudos para o aumento do funcionalismo

LEIA NA PAGINA 2

GANHE DINHEIRO..

PESCANDO LAGOSTA MARCADA!

MANDE A MARCA E A LAGOSTA NINHA LATA COM ALCOOL OU CERVEJA, SO A MARCA E A "MEDIDA" TRABADA COM CORDÃO, COMO MOSTRA A FIGURA AO LADO, PARA RECEBER O PRÊMIO. DIA DO DIA, QUANTO E ONDE PESSOA A MARCA, ESCREVENDO PARA A

ESTÁÇÃO DE BIOLOGIA MARINHA DA UNIVERSIDADE DO CEARÁ

AV. ANTONIO JUSTA, 3207 FORTALEZA, CEARÁ - BRASIL

Este cartaz, com os dizeres "Ganhe dinheiro pescando lagostas" foi afixado em várias partes do Nordeste.

SUA LAGOSTA VALE UM... MIL CRUZEIROS

1) Através da captura de lagostas marcadas, pelo que paga a cada quantia aos pescadores de sorte, a Estação de Biologia Marinha poderá conhecer há a problemática do crustáceo, e mais os meios para a confecção de um calendário de pesca orientador das empresas; 2) Lagostas "carentes", e outras, mudando para o R. G. N., no fenômeno natural da migração; 3) 12 exemplares foram recuperados dos LEMs lançados ao mar de navios mercantes. (Reportagem de Aglaide Moura — na página 3)

P 2: ENCERRADO COM ÊXITO O XVI CONGRESSO DE GASTROENTEROLOGIA

CONVITE À Classe Médica

A Companhia Industrial e Comercial Brasileira de Produtos Alimentares (Produtos Nestlé), a Sociedade Brasileira de Pediatría, a Sociedade Cearense de Pediatría e o Departamento de Pediatría e Puericultura da Faculdade de Medicina da Universidade do Ceará têm o satisfação de convidar a Classe Médica e a Imprensa para o ato inaugural do Curso Nestlé de Atualização em Pediatría, que terá lugar amanhã às 20.30 horas, no Salão Nobre do Centro Médico Cearense.

Na ocasião pronunciará a Aula Inaugural o professor Dr. José Maranhão da Rocha, sobre o tema "EM ZIMOPATIAS EM PEDIATRIA" após o que será oferecido um coquetel aos presentes. (918/AD)

Serviço Telefônico de Fortaleza

Departamento de Relações Públicas

Nota Oficial

Para conhecimento de seus usuários e do público em geral, a Superintendência do Serviço Telefônico de Fortaleza divulga na íntegra a decisão nº 27/64 do Conselho Nacional de Telecomunicações (CONTEL), publicada no Diário Oficial da União de 21 de julho de 1964, que reajustou as tarifas telefônicas das chamadas excedentes do serviço urbano desta Capital:

"Presidência da República
Conselho Nacional de Telecomunicações
Decisão nº 27/64

O Conselho Nacional de Telecomunicações, em sua 55a. sessão ordinária realizada em 19 de junho de 1964, no uso das atribuições que lhe conferem os artigos 25 (item 41), 47 e 48 do Regulamento Geral do Código Brasileiro de Telecomunicações — Decreto, número 32.828, de 20 de maio de 1963 — em face do pedido formulado pela Prefeitura Municipal de Fortaleza, solicitando aumento das tarifas das chamadas excedentes do serviço telefônico urbano na cidade de Fortaleza, Estado do Ceará.

Considerando que o aumento pleiteado se refere a um reajuste do que foi estabelecido pela Decisão número 843;

Considerando que o resultado desse aumento visa assegurar a cobertura de despesas com aumentos salariais e suprimento de despesas de custeio;

Decida:

Approvar, em caráter precatório, o aumento das tarifas das chamadas excedentes a serem cobradas pelo Serviço Telefônico de Fortaleza, no serviço urbano na cidade de Fortaleza, Estado do Ceará, como segue:

Chamadas excedentes:

Comercial	Cr\$
Residência	10,00
Gov. e Munic.	5,00
Municipal	Cr\$
Estudantil	10,00
Federal	10,00
Rádios e Jornais	5,00
Instituições de Caridade	5,00

O presente aumento vigorará a partir de 15 de abril de 1964.

G. B., em 15 de julho de 1964

Vice-Almirante José Cláudio Beltrão Frederico — Presidente do Conselho Nacional de Telecomunicações"

LUIZ CARLOS FARENTE
Enc. Depto. Relações Públicas

VISTO: JOSE MURILO LOPES
Resp. pela Superintendência (9348/AG)

TURISTAS AMANHÃ EM FORTALEZA

Procedente do Rio, o atleta espanhol de nome "Princesa Isabel", que traz a bordo 30 turistas, chegou ontem em Fortaleza para o início de sua estadia na cidade.

ALFÂNDEGA ARRECADOU SÓMENTE NUM DIA 465 MILHÕES E 343 MIL

A Alfândega de Fortaleza arrecadou, no dia 23 do corrente, quatrocentos e sessenta e cinco milhões e trinta e três mil e trezentos e sessenta e sete reais, em face da importância de toda a estadia. Em apenas um dia, recolheu os seus valores a receita de 465 milhões e 343 mil e trezentos e sessenta e sete reais, tendo em vista o registro de arrecadação do mês de Novembro do País.

O Sr. Alfredo Brasil Monteiro, Inspetor-Geral da Alfândega, que preside a arrecadação de O POVO, revelou que espera arrecadar, somente neste mês, mais de um bilhão de cruzeiros.

Arcabouço, por outro lado, que se comparando a arrecadação do mês passado, de Novembro a 23 de julho, a igual período deste ano, há um "superávit" de 2 bilhões 600 milhões 161 mil 123 cruzeiros e 30 centavos, em face de 1964.

Concurso para radiotelegrafista radiotelefonista

(Na página 2)

Os jornais *O Nordeste*, *Gazeta de Notícias* e *O Estado* não se atualizaram nesse aspecto, ao menos não nas últimas edições de cada jornal a que tivemos acesso, respectivamente 1964, 1962 e 1958. Aliás, mesmo em relação aos demais recursos, as transformações desses jornais não acompanharam o mesmo ritmo de *O POVO*, o *Correio do Ceará* e *Unitario*. Particularmente quanto ao jornal *O Nordeste*, embora tenha modernizado suas máquinas, este enfrentou uma crise nos anos de 1960, distanciando-se de sua orientação conservadora e, assim, perdendo seus fiéis assinantes católicos, inclusive de outros estados. Essa nova linha do jornal comprometeu seu funcionamento, levando-o a encerrar suas atividades em 1967 (RICARTE, 2009). A *Gazeta de Notícias* e *O Estado* ainda continuariam, enfrentando a concorrência dos demais¹⁴⁰.

Ainda a respeito dos recursos gráficos, vale uma última observação sobre o imagético. Segundo Palma (2007), é a partir dos anos de 1940 que a fotografia começa a se consolidar no campo da publicidade brasileira. De fato, nessa segunda fase, embora o desenho ainda predominasse, registramos um uso, digamos, mais criativo da fotografia, variando seus registros em anúncios como este:



NO PASSEIO, ESPORTE OU LAZER VULCABRÁS É GOSTOSO DE CALÇAR!

ANTES DE COMPRAR EXAMINE A SOLA! Só Vulcabrás é vulcanizado pelo Cema Process. Verifique o desenho exclusivo da sola e a marca estampada – sua garantia de qualidade e perfeição!
[imagem]

[imagem]

Ajustando-se anatomicamente aos pés, Vulcabrás permite total liberdade de movimentos desde os primeiros dias de uso, dada a maleabilidade dos couros e a flexibilidade do solo vulcanizado. Para maior conforto e firmeza no pisar... para descansar os pés enquanto V. caminha, escólha o calçado certo. Peça **VULCABRÁS**
(SLOGAN ILEGÍVEL)

Exemplo 12: CCE1961n15178s20f2/68

¹⁴⁰ Em 1972, o jornal *Gazeta de Notícias* foi comprado pelo jornal *O POVO* e convertido em semanário. Depois, foi fechado (NOBRE, 2006).

Esse uso inventivo revela-se pelo modo como a imagem figura a ideia de que Vulcabrás é “gostoso de calçar” ou de que é “confortável”. A qualificação do produto é feita verbalmente, descrevendo o calçado como aquele que é anatômico, dá total liberdade de movimentos e descanso aos pés, mas é figurativizada pela imagem do consumidor que experimenta esse conforto em toda sua intensidade: ele próprio descansa dentro de um Vulcabrás e é só satisfação.

Tais avanços são fruto não só da modernização da imprensa mas também da profissionalização da publicidade referida por Carvalho (2002), com a representação de algumas empresas locais ou filiadas nacionais que se tornaram parceiras dos jornais, como a Publicinorte. Esse tipo de colaboração é ilustrado a seguir:

Figura 50 – Anúncio da agência Publicinorte, publicado no jornal *O Nordeste*

**O GRUPO
PUBLICINORTE**

E SEUS CLIENTES

CASA INGLESA
 ROMCY & CIA.
 CARVALHO BORGES
 CIA. GASPARIAN INDUSTRIAL DO NORTE
 PRODUTOS ALIMENTÍCIOS TANNY
 INDUSTRIA DE PESCA DO CEARÁ S.A.
 CEARÁ MOTOR S.A.
 ROUPAS GIOVANNI S.A.
 SARONORD S.A., ROUPAS DO NORDESTE
 M. GOMES TECIDOS S.A.
 POLITEX — INDUSTRIA DE MADEIRA
 STUART & CIA.
 MILANO ROUPAS S.A.
 BRÁSILIA IMOVEIS
 SUPER MERCADO MIRIM

...na expectativa da progressão do Ceará, desejam aos
 seus amigos BOAS FESTAS E FELIZ ANO NOVO.
 colaboração de O NORDESTE

The advertisement features a cartoon illustration of a family of five people (two adults and three children) sitting together and reading books. The style is simple and illustrative, typical of mid-20th-century newspaper advertisements.

Para Carvalho (2008, p. 24), com uma “agência da terra”, o trabalho publicitário ganhava novos rumos: “estavam lançadas as bases de um novo modelo de publicidade cearense”. A atividade, segundo ele, chegava à adolescência. Esse movimento é também mencionado por Nobre (2006), ao registrar que a publicidade ficou a cargo de agências especializadas, cujos profissionais destaca: Heitor Costa Lima, Blanchard Girão, Anastácio de Souza, Eduardo Augusto Campos, Estácio e Eduardo Brígido, Tarcísio Tavares e Nazareno Albuquerque.

No final dessa fase, em 1970, aparece o sistema *offset*¹⁴¹ com o jornal *Tribuna do Ceará* (CUNHA, 2009), tendência acompanhada pelos jornais que chegariam à terceira fase, que vai de 1971 a 2000. Conforme já esclarecemos, embora *Correio do Ceará* e *Unitario* tenham encerrado suas atividades apenas nos anos de 1980 e o jornal *O Estado* continue em atividade, só tivemos acesso às edições do jornal *O POVO*, único representante dessa fase em nossa pesquisa.

Acompanhando os jornais que já utilizavam esse tipo de impressão, em 1971 o jornal *O POVO* adquiriu uma rotativa *Goss Community*. Assim, a impressão tipográfica deu lugar ao sistema eletrônico da IBM e, em 1975, surgiu a fotocomposição¹⁴². Também nesse período, sem mais a divisão entre matutino e vespertino, o jornal passou a circular pela manhã. Sua tiragem chegou a 25 mil exemplares. Nos anos de 1980, tem lugar mais um processo de reformulação gráfica e editorial, ilustrada na capa a seguir:

¹⁴¹ Na definição do dicionário eletrônico Houaiss da língua portuguesa (3.0), “processo de impressão indireta, derivado da litografia, em que a imagem a ser impressa é gravada por sistema fotomecânico numa chapa de metal (ger. de zinco ou alumínio), a partir da qual é transferida para um cilindro revestido de borracha e, deste, para a folha de papel ou qualquer outro suporte adequado [Por este sistema, a matriz é umedecida e as áreas de claros aceitam a umidade e repelem a tinta, ocorrendo o inverso nas áreas de impressão.]”

¹⁴² “Processo de composição a frio que utiliza técnicas fotográficas ou eletrônicas para a produção de textos, a partir de fontes ('conjunto de letras') gravadas em filme, fita magnética, disco etc”, segundo o dicionário Houaiss eletrônico.

Figura 51 – Capa em cores do jornal O POVO

POLÍTICA
Preses garante apoio a Leonel Brizola
Página 2-A

NACIONAL
Sexto lugar na pesquisa não intranquiliza Ulysses
Página 3-A

O POVO

Fortaleza-CE, Domingo, 16 de julho 89 ANO LXII — NR 19.870 NCr\$ 1,00

SE É BUGGY É FYBER.

Senna larga na frente em Silverstone
O piloto brasileiro Ayrton Senna conquistou, ontem, no Circuito de Silverstone, na Inglaterra, sua 35ª pole-position. Senna, com o tempo de 1'09"099, larga na frente no Grande Prêmio de Fórmula 1 da Grã-Bretanha, que tem início marcado para as 10h30min, com transmissão ao vivo, pela televisão. Ayrton obtve sua sexta pole-este ano. O francês companheiro de Senna na McLaren, Alain Prost, será o segundo no grid de largada. Gilles Villeneuve, da March, conseguiu assegurar, após os treinos de ontem, a sexta posição, na terceira fila. O tricampeão Nelson Piquet, com sua Lotus, não se houve bem e sai na décima colocação. O último brasileiro na prova, Roberto Moreno, larga na 23ª posição. **Página 17-A**

Brasil e Uruguai revivem hoje, no Maracanã, a partir das 17 horas, a final da Copa do Mundo de 1950. As duas seleções decidem o título da Copa América, que os brasileiros não ganharam há 40 anos. Confiante numa vitória no tempo normal, o técnico Sebastião Lazaroni manteve a podendo contar com Branco, recuperado da contusão. Caído a partida termine empatada nos 90 minutos, a decisão será através de penalidades máximas. Na preliminar, a partir das 15 horas, se enfrentam Argentina e Paraguai, decidindo o terceiro lugar. Os jogos serão transmitidos ao vivo, pela TV. **Páginas 18-A e 19-A**

Fortaleza e Ferrim Evander é campeão empatam. Tiradentes das Américas ao derrotar o Ceará derrotar Maguila
O Tiradentes venceu, ontem à noite, no Estádio Castelão, o Ceará, por 1 a 0, gol de Evander Holyfield, de 26 anos, atacante do clube carioca. O jogo foi marcado por uma atuação brilhante de Evander. Em Sobral, no Junco, Ferroviário e Guarany empataram em 1 a 1, gol de Cacau e Juscelino, contra. No Riohato, o Fortaleza empatou com o Guarany em 0 a 0. **Lakerbae (EUA) — O pugilista norte-americano Evander Holyfield, de 26 anos, manteve o título de campeão das Américas de peso pesado ao nocautear — ontem à noite — o brasileiro Adilson Rodrigues Maguila. O nocaut ocorreu no segundo assalto, e o campeão Evander deve enfrentar Mike Tyson.**

Ainda no hospital, em São Paulo, o Cardeal mostrava-se confiante


D. Aloisio, de alta, já está em Maringá
O Cardeal-Arcebispo de Fortaleza, dom Aloisio Lorscheider, já se encontra em Maringá, no Paraná, residência de sua irmã, Anita, onde deverá permanecer o tempo necessário ao seu total restabelecimento. Dom Aloisio foi operado no Hospital do Coração, em São Paulo, recebendo duas pontes de artérias mamárias. A alta foi dada na última terça-feira, com o Cardeal permanecendo 48 horas na residência das Irmãs Paulinas. **Página 12-A**

Movimento no aeroporto é intenso
Apesar dos constantes aumentos nos preços das passagens aéreas, o aeroporto Pinto Martins tem registrado grande movimento de pessoas no atual período de alta estação, envolvendo tanto as que viajam quanto as que chegam. Sotaques variados são ouvidos no terminal, incluindo linguas estrangeiras. O acroviário José Carlos Moreira, de serviço no aeroporto, disse que há muito tempo não via uma grande movimentação no local. **Página 8-A**

SBPC realiza 70 por cento das atividades
A 41ª Reunião Anual da SBPC, que terminou ontem em Fortaleza, cumpriu com 70 por cento das atividades programadas e registrou audiência de cinco a seis mil pessoas, entre os participantes. **Páginas 11 e 12-A**

ASSISTA HOJE NA TV CIDADE:
09h00min. Amanhã / 11h00min. 13:00 Programa Silvio Santos

COMPANHIA DA MULHER
Roberto Freire é o presidente mais preparado e inteligente entre os demais. Isto é o que pensa o atual presidente José Sarney. Confira na entrevista exclusiva que este comunista deu à Companhia da Mulher *** Casamento saiu de circuito nos anos 80, mas promete entrar com força nos hábitos da vida urbana da próxima década *** Estampas e cores da moda alto verão 90 em primeira mão. Paleta de cores, visão geral de malhas, bordados, cor, jaquetas, etc.

POVO JOVEM
Nestibular é loucos. O estudante vai sendo minado da importância de conseguir despjar seus conhecimentos em apenas quatro dias de prova.

PROGRAMA DE TV
A partir desta semana você irá conhecer na televisão um grande espetáculo. Trata-se da cidade especialmente construída para cenário de "Kananga do Japão".

Populares
Você não precisa mais sair, tudo o que você necessita pode chegar em minutos na sua casa. Caju cristalizado, caju amêixa, mel de caju, castanha torrada, etc. Produtos regionais naturais e dietéticos. Mas se você não é Alimcentação. Mas se você não é tão naturalista assim, leia 700 — Utilidades do Lar.

Loteria Federal
Brasil — Resultados da Loteria Federal: 1º prêmio, bilhete 52.325; segundo, 30.984; terceiro, 36.994; quarto, 13.452; quinto prêmio, bilhete 33.634.

VIDA
Com ousadia e talento, artistas plásticos cearenses reinterpretam os lemas da Revolução Francesa — liberdade, igualdade e fraternidade. José Guedes, Roberto Galvão e Carlinhos Moraes criam painel para a sede da Cultura Francesa. Kazane e Maurício Cals atualizam "A Marselhesa", obra do pintor francês Eugène Delacroix... Vital Farias fala sobre canto nordestino, política e Amazônia... Alceu Valença e Heróis da Resistência encerram o Cumbuco Rock.

INDICE
CADERNICO A 17A Esporão
18A Esporão
19A Esporão
CADERNICO B
1A Caju
2A Política local
3A Política local
4A Política local
5A Nacional
6A Opinião
7A Nacional
8A Cidades
9A Cidades
10A Cidades
11A Cidades
12A Cidades
13A Economia
14A Economia
15A Internacional
16A Política
17A Esporão
18A Esporão
19A Esporão
CADERNICO C
Anúncios Populares

Fonte: O POVO, 16 jul. 1989, n. 19870.

Conforme se observa, a edição, a exemplo das seguintes, ganhou cores nos boxes, fios e fotografias. E as cores também chegam às fotografias de alguns anúncios. Reforçando esse investimento, Cunha (2009) registra que o jornal, a partir do ano de 1997, deu início ao projeto gráfico "Século XXI", preparando sua entrada no novo século. Eis sua última capa do ano 2000:

Figura 52 – Capa da última edição do jornal O POVO no século XX



Fonte: O POVO, 31 dez. 2000, n. 24002.

Tal renovação garantiu certamente maior impacto aos anúncios, que se tornaram mais “sedutores”, como diz Carvalho em posfácio de Nobre (2006)¹⁴³. Segundo ele, “a obsoleta clichéria era aposentada e a fotografia ganhava importância, graças à impressão de qualidade, o que se refletiu, inicialmente, mais na criação publicitária que no fotojornalismo” (NOBRE, 2006, p. II).

Nosso percurso analítico continua. Para que se anuncia e como se anuncia nesse espaço cênico do jornal é a análise que passamos a fazer a seguir.

¹⁴³ “Trinta e sete anos de posfácio” foi escrito pelo Prof. Gilmar de Carvalho na re-edição do livro, patrocinada pelo Arquivo Público do Estado do Ceará e o NUDOC.

4.2 A encenação persuasiva nos anúncios: o modo de anunciar

Dando continuidade à análise, convocamos, agora, a finalidade do gênero e a identidade dos parceiros a fim de caracterizar o anúncio publicitário nesse percurso. Tais componentes estão relacionados, respectivamente, aos modos de organização discursiva do objeto e aos modos de enunciação dos protagonistas. Recapitulemos, brevemente, os dois componentes, relacionando-os ao contrato publicitário.

A finalidade é definida por Charaudeau (2007a, p. 69) como “a condição que requer que todo ato de linguagem seja ordenado em função de um objetivo”. Cada situação de comunicação, como mostra o autor, pode selecionar uma ou várias visadas para definir sua finalidade, ainda que uma, em geral, predomine (CHARAUDEAU, 2001d). Assim, segundo ele, na comunicação publicitária, há “uma tensão entre *informar* para apresentar o produto e suas qualidades e *seduzir* para incitar o máximo de pessoas a consumir” (CHARAUDEAU, 2007a, p. 87). Apesar da tensão entre as duas visadas (informar e incitar), a segunda, sendo dominante, legitima o discurso de divulgação e aquisição do produto (CHARAUDEAU, 1994). Nesse sentido, Soulages (1996, p. 145) complementa que o projeto de fala do sujeito publicitário é “transformar, por meio de um certo ato de persuasão, um consumidor de publicidade em um consumidor efetivo de mercadorias.”

A visada de incitação conduz, portanto, a certos modos de encenação persuasiva, verbal e/ou visual, para o anúncio do objeto, assim convocando diferentes estratégias discursivas. Logo, esse objeto, em dada situação de comunicação específica, é problematizado pelo sujeito comunicante, que lhe dá uma identidade discursiva e decide, para tanto, se, em tal encenação, vai descrever, narrar, argumentar... Nesse caso, o objeto anunciado tanto pode ser apresentado como um objeto de busca ideal, “um benefício absoluto”, como pode ser mostrado como um bem de consumo, “único meio para realizar certo desejo” (CHARAUDEAU, 2010e, p. 64).

A identidade dos parceiros, por sua vez, determina quem fala a quem na troca comunicativa em termos de *status*, papel social e lugar nas relações de força, mas é determinada apenas em parte pela situação de comunicação, pois, como diz Charaudeau (2009c, s/p, tradução nossa), “essa identidade social pode ser

reconstruída, mascarada ou deslocada”¹⁴⁴, a exemplo do que acontece no discurso publicitário.

Os sujeitos da comunicação publicitária, como mostramos, são vistos como parceiros de uma troca comercial e cultural, cada um com sua identidade. O sujeito publicitário (EUp) tem identidade mista, pois diferentes instâncias participam da fabricação do produto publicitário (a empresa fabricante, os agentes publicitários e, em algumas situações, os especialistas em *marketing*). Do outro lado, o sujeito consumidor (TUc) é, ao mesmo tempo, consumidor do produto publicitário e consumidor potencial do produto comercializado (CHARAUDEAU, 1994). Mas, no jogo enunciativo, essas identidades são mascaradas para se criar um jogo de persuasão. Assim, quando o EUp tenta estabelecer uma relação com o TUc, constrói figuras de protagonistas que passam a encenar discursivamente um sujeito anunciante (EUa) e um sujeito alvo (TUa), figuras, como diz Charaudeau (1983), suficientemente persuasivas para que o TUc possa se identificar com elas e consumir.

Mas, conforme já apresentado, Charaudeau (2005) admite que as restrições contratuais podem, eventualmente, modificar-se através do tempo, assim como reconhece que pode haver diferentes realizações de um mesmo contrato em contextos socioculturais diferentes. Assim, considerando a publicação de anúncios em cada século como uma situação de comunicação específica, passamos a analisar esse percurso histórico-discursivo do anúncio publicitário, focalizando a relação entre a finalidade e o modo de apresentação do objeto anunciado bem como a relação entre a identidade dos parceiros e o modo de construção das figuras dos protagonistas, buscando identificar, em ambos os casos, as estratégias utilizadas na encenação persuasiva verbal e visual dos anúncios. Para tanto, partimos das características já propostas por Charaudeau e Soulages, confrontando-as com as dos anúncios ao longo dos séculos XIX e XX. Avancemos nesse trajeto.

4.2.1 Anunciando na Fortaleza do século XIX

Considerando o percurso inicial, questionamos, acerca da finalidade do gênero, se a incitação se destacava como visada dominante no anúncio já no século

¹⁴⁴ No texto original: “Cette identité sociale peut être reconstruite, masquée ou déplacée”.

XIX. Questionamos também como os modos enuncivos, associados à determinada finalidade, eram acionados para encenar discursivamente o objeto anunciado (o produto/a marca ou mesmo outro objeto).

Diante de tal problematização, levantamos a hipótese de que, no século XIX, a incitação (fazer crer) e a informação (fazer saber) apresentavam-se como visadas concorrentes e não apenas complementares na situação de uso dos primeiros anúncios impressos em Fortaleza. Só posteriormente, no século seguinte, a incitação passaria a predominar, especificando o contrato de uso do anúncio como gênero publicitário. Assim, além da visada incitativa de um Eu que pretende fazer um Tu crer no que está sendo dito para levá-lo a adquirir um produto ou serviço, encontraríamos a visada informativa, por meio da qual um Eu faz saber algo a um Tu; neste caso, não necessariamente algo sobre um produto ou uma marca.

Assim, supusemos que a relação entre a finalidade e os modos de organização do discurso se daria da seguinte maneira no século XIX: anúncios informativos seriam organizados predominantemente sob o modo descritivo; anúncios incitativos, sob os modos narrativo e argumentativo. Mas, considerando que, para Soulages (1996), as estratégias discursivas dos anúncios publicitários mais antigos eram de simples apresentação do produto (ou de um de seus atributos) e que os anúncios atuais referem-se a algo além do produto, presumimos que, nos anúncios incitativos desse primeiro século, as estratégias discursivas para representar o produto/a marca se revelariam com mais predominância em torno do modo argumentativo por meio da pressuposição e singularização, que reforçam o produto.

Como admitimos que a representação do objeto anunciado poderia se dar verbal ou visualmente ou por meio de uma combinação verbo-visual, levantamos a hipótese de que, nos anúncios do século XIX, o produto seria representado prioritariamente pela via do verbal, reconhecendo, contudo, que a relação com o visual, quando observada, estaria limitada às funções de ilustração e consolidação (LÉON, 2008).

No que diz respeito ao modo de construção das figuras dos protagonistas publicitários, questionamos como o jogo enunciativo tem se revelado no anúncio ao longo dos séculos, a fim de saber se as características enunciativas descritas por Charaudeau já se manifestavam desde o início desse século ou se manifestaram apenas posteriormente.

Então, partimos da hipótese de que, no século XIX, o EUa, por meio da figura de presença, assumia explicitamente, nos anúncios mais antigos, a identidade do EUp, ou seja, aquele que anuncia um produto/uma marca e se manifesta por uma tomada de posição apreciativa com um comportamento elocutivo. O TUa, por sua vez, seria convocado, em geral, implicitamente. Quando explicitado pela figura de interpelação, por meio do comportamento alocutivo, se inscreveria no texto de forma coletiva, pluralizada, genérica, pelo menos inicialmente.

Quanto à materialidade semiológica, a exemplo da encenação do produto, acreditávamos que os protagonistas da encenação seriam representados apenas verbalmente nos anúncios do século XIX. Assim, a relação verbo-visual só se manifestaria a partir do século XX pela função de enunciação.

Voltando nosso olhar para a trajetória do anúncio nesse século, iniciemos, então, a análise a fim de verificar, primeiramente, a que se prestavam os anúncios do século XIX, considerando sua finalidade e atentando para a presença das visadas de informação e captação. Observaremos, em seguida, o modo como se representava o objeto anunciado no que diz respeito a sua existência, qualificação e resultado, com base em procedimentos descritivos, narrativos e argumentativos. Depois, passaremos à verificação de como se construía as figuras dos protagonistas publicitários tendo em conta as figuras de enunciação. Ao mesmo tempo, examinaremos a relação verbo-visual dos anúncios, partindo das funções propostas por Léon (2008).

4.2.1.1 A que se prestavam os primeiros “*annuncios*”?

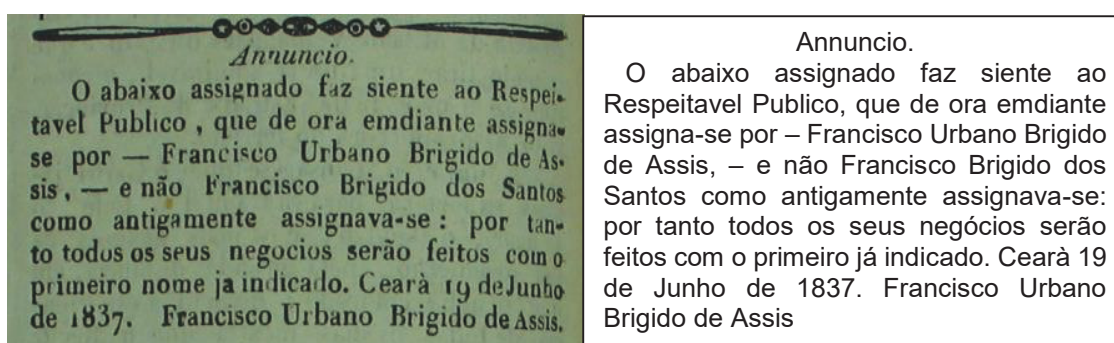
Na primeira fase do século XIX (1829 a 1840), os anúncios, ainda em número bastante reduzido, oscilavam, de fato, entre uma finalidade informativa e uma finalidade incitativa. É de se registrar, nesse momento, interferindo na acanhada publicação de textos particulares pagos, “a pequenez da economia local”, como descreve Farias (2007, p. 101). Segundo o autor, nessa época, apesar do aumento das exportações decorrente do movimento de abertura dos portos no país, a economia encontrava-se retraída devido à redução do preço do algodão, produto que se transformaria, *a posteriori*, na principal alavanca econômica da província cearense. Fortaleza apenas experimentava algumas realizações materiais do primeiro governo de José Martiniano de Alencar (1834-1837), como a construção de estradas e a inauguração de iluminação pública (com óleo de peixe) em algumas ruas, evidências

de um “processo de hegemonização da capital como principal núcleo urbano cearense” que só se consolidaria na segunda metade do século XIX (FARIAS, 2007, p. 101).

Conforme mostramos na seção anterior, os jornais representantes dessa fase publicavam os textos de interesse particular em uma seção separada intitulada “Anuncios”. Embora predominasse esse rótulo, certas vezes o título da seção era substituído por “Avizos particulares”. Os títulos dos textos dos anúncios, quando presentes, sofriam igualmente flutuação, variando entre “anúncio”, “aviso” e “notícia”, ao menos os títulos mais genéricos. Tal alternância não se mostrou fortuita, uma vez que textos com finalidades distintas e concorrentes eram publicados em um mesmo espaço do jornal, assim como textos com finalidades distintas, mas complementares, em que uma se mostrava dominante sobre a outra.

Assim, verificamos entre os “anuncios” as seguintes categorias: 1) aqueles que visavam fazer saber predominantemente para fazer saber; 2) aqueles que visavam fazer saber para fazer fazer (algo diferente de comprar, vender ou alugar) e 3) aqueles que visavam fazer saber e, de modo dominante, fazer crer para fazer comprar (vender ou alugar).

Comparemos essas categorias, exemplificadas a seguir.

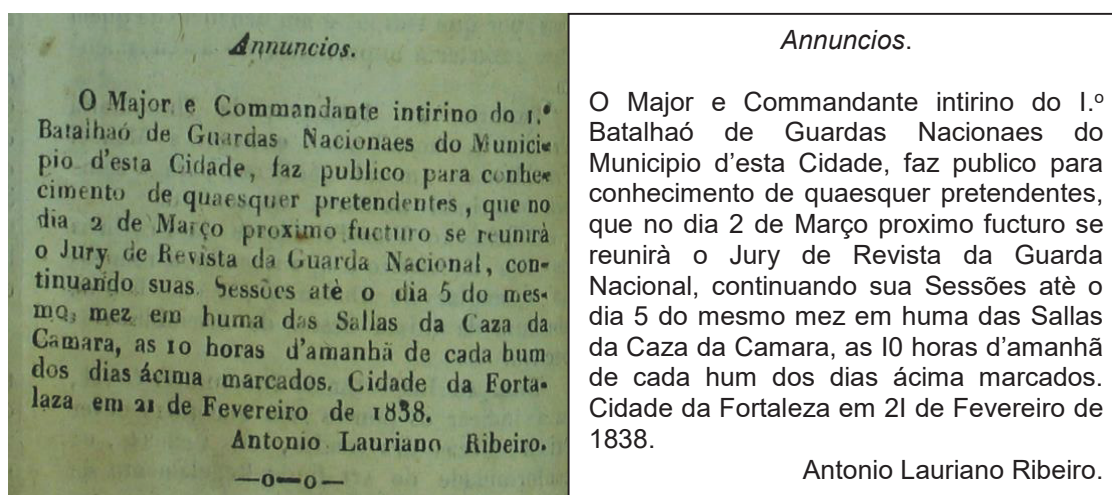


Exemplo 13: CAP1837n25s19f1/07

Nesse anúncio, observamos uma visada predominantemente informativa, diríamos até puramente factual, qual seja: fazer saber sobre a mudança de assinatura do Sr. Francisco Brígido dos Santos, “que de ora emdiante assigna-se por Francisco Urbano Brigido de Assis”, o que o aproxima, de certo modo, do discurso de informação. Este, segundo Charaudeau (2007a), transmite um saber que o alvo ignora, um saber que diz respeito a algum fato do mundo, sendo, pois, caracterizado pelo processo de veracidade, ou efeito de verdade que produz, e pelo dever de

credibilidade do informador. O Eu-anunciante está legitimado por uma posição de saber, e o Tu-alvo se encontra em posição de dever saber (CHARAUDEAU, 2004a). É, pois, comum que nesses anúncios apareçam verbos e locuções verbais, como *informa, avisa, comunica, declara, anuncia, participa, científica, faz ciente, faz público, faz saber, tem para declarar*, entre outros, embora tais formas também possam aparecer nos anúncios das outras categorias.

Poderia ser cogitado que não há, nesse anúncio, a finalidade de informar o cidadão para que tome parte da vida pública, como ocorre no contrato midiático (CHARAUDEAU, 2006c), pois a informação estaria a serviço de um interesse particular, ainda que não comercial, tendo sido transmitida por iniciativa daquele que informa. Contudo, identificamos também exemplares que atendiam a interesses públicos, como faz o anúncio abaixo:



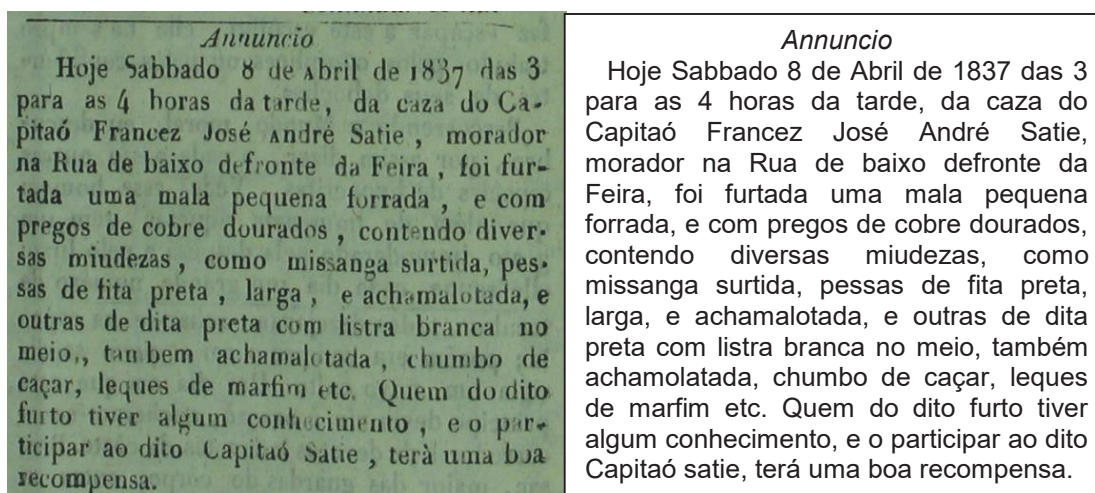
Exemplo 14: CAP1838n8s19f1/10

Observa-se que o Eu-anunciante, pela autoridade que lhe compete, faz saber, “para conhecimento de quaisquer pretendentes”, sobre a realização de certa reunião do “Jury de Revista da Guarda Nacional”. Nesse caso, igualmente, o Eu está legitimado por uma posição de saber e de dever informar, e o Tu se encontra em posição de dever saber.

De qualquer forma, por influência da finalidade, percebe-se, nos dois exemplos que ilustram essa categoria, certo grau de afastamento dos universos de referência que definem o conteúdo do discurso publicitário. Como lembra Charaudeau (1994, p. 42, tradução nossa), tais universos “dizem respeito à vida doméstica, privada e relacional do indivíduo e não ao espaço público no qual se encontram implicados

responsáveis e cidadãos da vida política”¹⁴⁵. Além disso, conforme já explicamos, estaria atrelado a esse conteúdo um ideal de bem-estar pessoal, o que não se observa nos exemplares da primeira categoria.

Mas esse afastamento se atenua ou se dissipa nas demais categorias. Passemos à análise da segunda, representada pelo anúncio que segue:



Exemplo 15: CAP1837n14s19f1/05

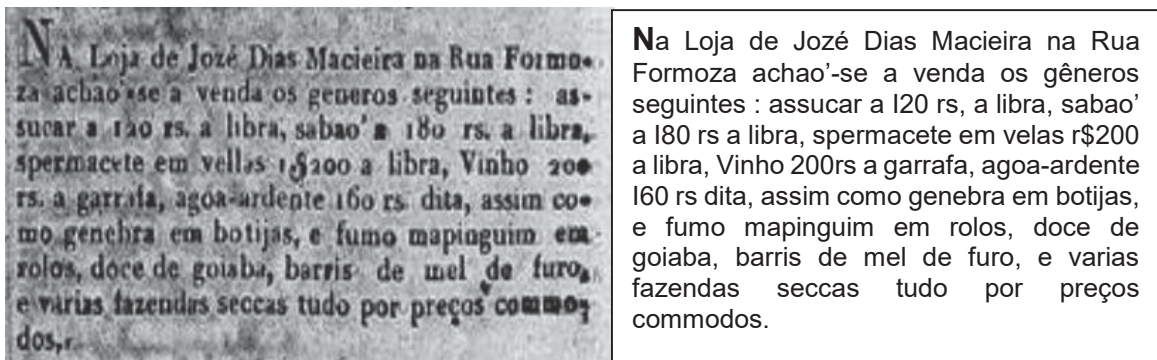
O anúncio apresenta claramente uma visada informativa. Trata-se de fazer saber sobre o furto de uma mala, fato que é devidamente esclarecido com dados sobre quando e onde o evento aconteceu (“hoje sábado 8 de abril de 1837 das 3 para as 4 horas da tarde da caza do Capitaó Francez José André Satie”) além de descrições que detalham o objeto furtado (“uma mala pequena forrada, e com pregos de cobre dourados...”). Entretanto, a nosso ver, predomina uma visada incitativa para fazer denunciar o agente do furto ou fazer recuperar o objeto furtado com a oferta de “uma boa recompensa”. Embora não haja exatamente uma relação de compra e venda de um produto, identifica-se, sem dúvida, uma troca comercial visando a um benefício, o que diferencia a primeira categoria da segunda.

Nessa primeira fase do século XIX, anterior ao movimento abolicionista no Ceará, os anúncios de escravos destacavam-se entre os poucos anúncios identificados. E, em algumas edições dos jornais analisados, observamos que os anúncios de escravos fugidos configuravam uma espécie de subseção (cf. ANEXO

¹⁴⁵ No texto original: “les univers de référence qui définissent le propos du discours publicitaire étaient ceux qui concernaient la vie domestique, privée et relationnelle de l'individu, et non l'espace public dans lequel se trouvent impliqués responsables et citoyens de la vie politique”.

M). Estes, a exemplo do anúncio anterior, foram incluídos na segunda categoria, pois apresentavam igualmente duas visadas: fazer saber sobre a fuga e a caracterização dos fugitivos e, de modo dominante, fazer capturá-los com a oferta de recompensa ou de restituição de despesas a quem deles soubesse o paradeiro, em nítida troca comercial.

Além dos anúncios de escravos fugidos, eram também comuns aqueles sobre a compra e venda (e até aluguel) de cativos. Estes, porém, enquadrados em uma terceira categoria, a de anúncios em que predominava a finalidade incitativa de fazer comprar (vender ou alugar) o objeto anunciado, pois era exatamente por produtos que se tomavam os escravos. Incluem-se nessa categoria anúncios de gêneros alimentícios e medicamentosos, artigos de vestuário, imóveis, cuja publicação, mesmo discreta, já se observava na época, assim como anúncios de serviços diversos. Vejamos, então, um exemplo que ilustra essa terceira categoria:



Exemplo 16: CAP1840n127s19f1/14

Como é possível observar, o sujeito comunicante faz saber o que está sendo vendido e onde podem ser encontrados os gêneros anunciados. Mas há uma clara finalidade de fazer o sujeito interpretante querer comprar por meio desse fazer saber e também do fazer crer, já que não pode obrigá-lo a isso. Assim, é dito que tudo se acha à venda “por preços commodos”.

Essas três categorias não se limitam à primeira fase do século XIX, tendo também se manifestado nas duas seguintes, por isso cabem, ainda, certas reflexões motivadas por alguns exemplares do *corpus*, visto que os anúncios começam a se diversificar. Cumpre-nos, antes, pontuar que tal diversidade não se dá irrefletidamente.

A partir da segunda metade desse século, o Ceará e sua capital vivem grande expansão econômica, alavancada principalmente pela cotonicultura (na década de 1860), e uma “modernidade sem precedentes” (FARIAS, 2007, p. 111), tendo sido ampliados os meios e as vias de transportes (como a construção da estrada de Ferro de Baturité e as obras do porto de Fortaleza) a fim de melhor estruturar a província para o escoamento de mercadorias.

Segundo Farias, devido ao algodão, principalmente, e a outros produtos como café, borracha, açúcar e cera de carnaúba, Fortaleza conhece o crescimento e se consolida não só como principal núcleo urbano da província mas também como núcleo político, econômico e social¹⁴⁶. Tal expansão trouxe o aumento da renda das elites locais e das exportações e importações, estas vindas principalmente da Europa. Consequentemente, o comércio importador gerou a emancipação dos negociantes estabelecidos na província e, principalmente, na capital, pois antes abasteciam suas lojas em Recife, devido à intermediação comercial feita por Pernambuco¹⁴⁷. Nesse sentido, visualizou-se um novo panorama em Fortaleza para a promoção de grandes negócios, como explica o autor:

Muitos negociantes, dentre os quais diversos estrangeiros, fixaram-se no Ceará, sobretudo em Fortaleza, atrás de bons lucros. Assim, por exemplo, quebrando o monopólio inicial da Casa Inglesa (*Sinclair & Co.*, instalada em 1811 por Willian Lara), apareceram outras firmas como *Kaikman & Cia*, *John and Graf & Cia*, *Luís Sand & Cia*, *Gradvohl Frères* e *Bóris Frères*, que suplantariam todas as outras. Em 1862, havia um total de 203 casas comerciais brasileiras para 84 estrangeiras. No entanto, predominavam os estrangeiros nos escritórios de negociantes e nos armazéns, justamente naquelas firmas que cuidavam da exportação e importação e do abastecimento de gêneros grossos. [...] Tem-se na década de 1860 o começo do domínio de comerciantes ingleses e franceses na praça de Fortaleza, onde até então preponderavam os portugueses. (FARIAS, 2007, p. 113)

Todo esse crescimento favoreceu o despontar de uma capital mais “moderna” e também mais “formosa”, considerando-se as mudanças observadas em infraestrutura e serviços urbanos, como o novo plano urbanístico de Adolfo Herbster,

¹⁴⁶ Segundo registros de recenseamentos, Fortaleza contava, em 1837, com 16.557 habitantes, tendo aumentado esse número para 21.372 em 1872 e, na virada do século, contabilizando-se 48.369 pessoas (FARIAS, 2007).

¹⁴⁷ Contudo, tal prosperidade, como destaca Farias (2007, p. 115), não conseguiu “modificar a posição da província como uma das áreas mais pobres do Brasil e o quadro de fragilidade da economia e das elites locais. A alta da economia beneficiou mesmo alguns comerciantes, latifundiários e capitalistas de origem estrangeira.”

em 1875, atualizando o então plano traçado por Silva Paulet no começo do século¹⁴⁸. Tais transformações inspiravam-se na Europa e aspiravam à reprodução do modelo de civilidade do velho continente, particularmente o modelo de influência francesa. É, pois, nesse período, precisamente nas duas últimas décadas, que parcela da sociedade vive o momento “Fortaleza Belle Époque” e reproduz certos costumes de Paris, “centro por excelência da ‘civilidade’”, como mostra Farias (2007, p. 119-120):

As elites e os segmentos médios consideravam “chique” e refinado falar francês ou usar termos desse idioma onde fosse possível. O caso mais evidente era o das lojas que vendiam objetos, roupas e quinquilharias de luxo afins importados de Paris: chamavam-se *Au Pharol da Bastilha*, *Louvre* (talvez a mais luxuosa das instalações), *Bon Marché*, *Grande Nouveauté de Paris*, etc. O mesmo ocorria com farmácias, hotéis, restaurantes, fotógrafos [...] Os figurinos, tecidos, chapéus e demais adereços vestuários eram a maneira dos segmentos urbanos evidenciarem sua ascensão social e romper com os costumes tradicionais até então presentes na sociedade cearense. Era um povo de ternos, luvas e cartolas a balbuciar palavras em francês sob o sol escaldante dos trópicos...

Assim, seja nos comportamentos, seja nos discursos, tais segmentos viveram toda essa influência cultural que repercutiu nas páginas de anúncios, incorporando também a expansão capitalista no mundo moderno. Contudo, deve ficar claro que a segunda metade do século XIX não foi marcada apenas por modernidade e embelezamento, pois, no final da década de 1870, Fortaleza também sofreu as mazelas de uma grande seca recebendo mais de 100 mil retirantes do interior e de uma epidemia de varíola, que dizimou grande parte da população (FARIAS, 2007)¹⁴⁹.

Apresentado esse panorama socioeconômico para entender a grande movimentação comercial em Fortaleza nas segunda e terceira fases do século XIX, voltemo-nos aos anúncios desse período, que certamente são produtos dessa expansão. Representante da segunda fase (1841 a 1870) para ilustrar a primeira categoria, o anúncio a seguir revela que nem sempre a iniciativa de transmitir uma informação se manifesta de modo exclusivamente factual nessa categoria. Vejamos:

¹⁴⁸ Farias (2007, p. 119) esclarece que motivavam o plano não apenas razões estéticas mas também interesses em “vigiar e controlar” a crescente população de pobres, vistos como “perigosos” pelas elites, que se sentiam ameaçadas.

¹⁴⁹ Farias (2007, p. 121) relata, com base em depoimento do então farmacêutico Rodolfo Teófilo, que “em apenas dois meses de 1877 morreram 27.378 pessoas, e no ano seguinte, 24.849 foi o total de mortos”

<p style="text-align: center;">ANNUNCIOS.</p> <p>Constando ao abaixo assignado que algumas pessoas tem perfida e cavilosamente espalhado q' o Illm. sr. Manoel José de Vasconcellos abriera e entregara ao exm. sr. presidente uma carta dirigida a meo pai pelo exm. sr. senador Alencar a qual lhe havia eu confiado a fim de envia la para o Aracati; ou por outra, que o mesmo Illm. sr. Vasconcelles roubara essa carta de minha casa; tenho a declarar mui positivamente que tal cousa nunca succedeo que isto é uma verdadeira falsidade, por que nunca entreguei ao Illm. sr. carta alguma para meo Pai, e quando o tivesse feito, elle tem bastante capacidade para proceder de um modo do q' se tem apregoado; e quanto ao disserem outras pessoas que o abaixo assignado fôra quem entregara essa carta ao exm. sr. presidente, com poucas palayras responderei: esta ínfamia so poderia ser praticada por quem tao despejadamente inventa tao revoltantes mentiras. —Ceará 10 de março de 1849.</p> <p style="text-align: right;">Alexandrino Christiano de Oliveira.</p>	<p style="text-align: center;"><u>ANNUNCIOS.</u></p> <p>Constando ao abaixo assignado que algumas pessoas tem perfida e cavilosamente espalhado q' o Illm. sr. Manoel José de Vasconcellos abriera e entregara ao exm. sr. presidente uma carta dirigida a meo pai pelo exm. sr. senador Alencar a qual lhe havia eu confiado a fim de envia la para o Aracati; ou por outra, que o mesmo Illm. sr. Vasconcelles roubara essa carta de minha casa; tenho a declarar mui positivamente que tal cousa nunca succedeo que isto é uma verdadeira falsidade, por que nunca entreguei ao Ilmo. sr. carta alguma para meo Pai, e quando o tivesse feito, elle tem bastante capacidade para proceder de um modo do q' se tem apregoado; e quanto ao disserem outras pessoas que o abaixo assignado fôra quem entregara essa carta ao exm. sr. presidente, com poucas palavras responderei: esta ínfamia so poderia ser praticada por quem tao despejadamente inventa tao revoltantes mentiras. —Ceará 10 de março de 1849.</p> <p style="text-align: right;">Alexandrino Christiano de Oliveira.</p>
--	---

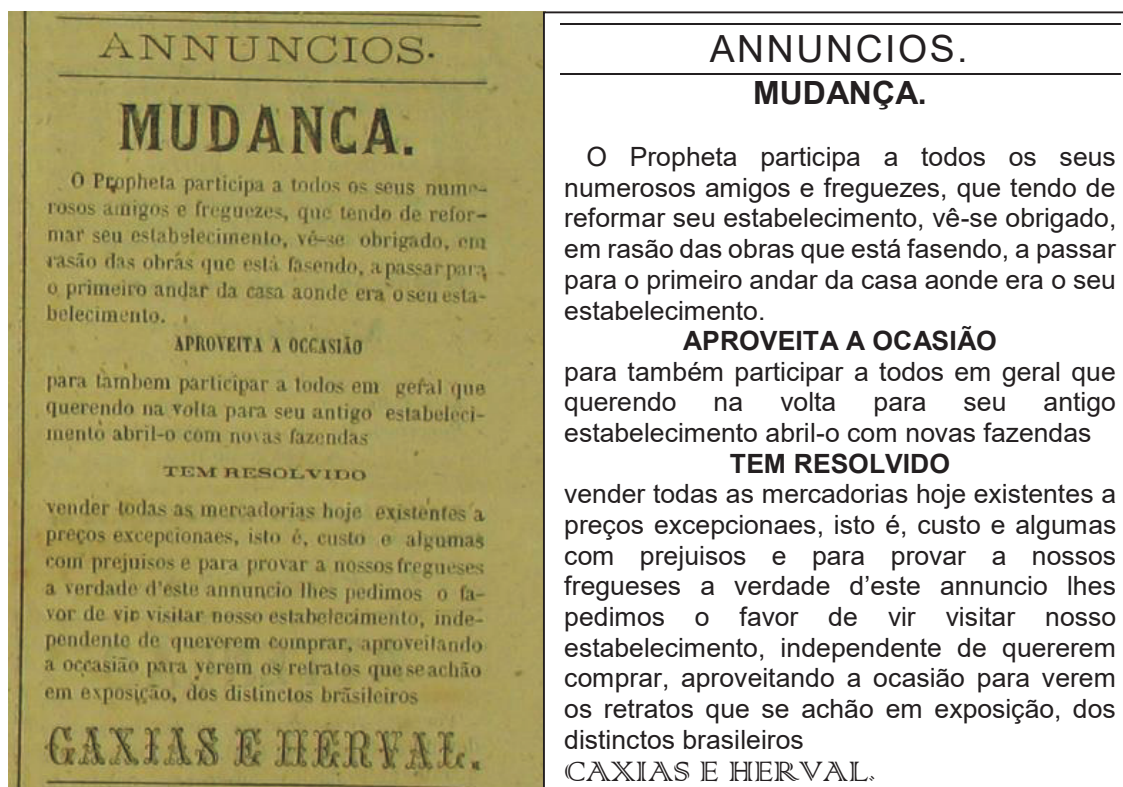
Exemplo 17: CEA1849n225s19f2/020

Observa-se no anúncio que a visada de fazer declarar sobre a falsidade de notícias envolvendo o Eu-comunicante é acompanhada de forte censura aos supostos boateiros que espalham, “perfida e cavilosamente”, “taõ revoltantes mentiras”. Tal exemplo rechaça a ideia de que valores de crença estariam ausentes nesse tipo de anúncio, que hoje figuraria como anúncio classificado. Se, para Charaudeau (2007a), nas páginas de anúncios dos jornais atuais, como os classificados, a informação se aproxima do grau zero¹⁵⁰, nas páginas de “annuncios” do século XIX na cidade de

¹⁵⁰ “As únicas informações que se aproximam do grau zero, entendido este como ausência de todo implícito e de todo valor de crença, o que seria característico da informação puramente factual, são aquelas que se encontram nas páginas de anúncios dos jornais: os programas de cinemas, dos teatros e de outras manifestações culturais; as farmácias de plantão, os diversos anúncios classificados etc.” (CHARAUDEAU, 2007a, p. 59)

Fortaleza, essa característica nem sempre se aplicava àqueles em que a visada informativa era predominante.

Os dois anúncios seguintes, da segunda e terceira fases respectivamente, foram selecionados para ilustrar casos que, a princípio, lançaram dúvida sobre a categoria em que deveriam ser enquadrados. Analisemos este, da segunda fase:




Exemplo 18: COC1869n19s19f2/029

O Eu-anunciante “participa a todos os seus numerosos amigos e freguezes” que vai reformar seu estabelecimento e passará a atender em sua casa. Entretanto, não se limita a fazer saber sobre a mudança, pois aproveita para “tambem participar” a liquidação de todas as mercadorias a “preços excepcionaes”, já que pretende reinaugar o estabelecimento com “novas fazendas”. Em outras palavras, embora se identifique o fazer saber, o fazer crer para fazer comprar também se evidencia.

Dessa forma, coube questionarmos se tal exemplar seria enquadrado na terceira categoria ou se estaríamos diante de nova categoria. A nosso ver, a escolha do título “Mudança” poderia ser um elemento significativo para determinar a dominância da visada informativa, explicitamente motivada pela necessidade de atualizar os clientes. Mas, por outro lado, a incitação parece dominar o anúncio, como

se o fazer saber sobre a mudança fosse um pretexto (ou de certa forma um disfarce) para fazer o que realmente importa: vender o estoque velho e renovar os produtos. Talvez estejamos diante de um exemplar híbrido, que revela uma transição da mudança do anúncio para a incitação que leva à venda.

Vejamos o exemplar da terceira fase (1871-1900):

<p style="text-align: center;">GARANTIDO THEATRAL</p>  <p style="text-align: center;">ALTA NOVIDADE PHENOMENO</p> <p>Achando-me gravemente doente, como provo com o attestado abaixo, deixo de dar hoje o espectáculo, o que farei logo que me restabeleça. Fortaleza, 3 de novembro de 1878. LORENZO AYRA.</p> <p><i>Meton da Franca Alencar, doutor em medicina pela faculdade da corte, 1.º cirurgião honorario do exercito, etc., etc.</i></p> <p>Attesto que o Sr. Lourenço Ayra está soffrendo de—pleuro-pneiomonia—de que se acha em tratamento.</p> <p>O referido é verdadeiro e na fé do meu grau o juro. Fortaleza 1.º de novembro de 1878 Dr. Meton da Franca Alencar.</p>	<p style="text-align: center;">GARANTIDO THEATRAL [imagem] ALTA NOVIDADE PHENOMENO</p> <p>Achando-me gravemente doente, como provo com o attestado abaixo, deixo de dar hoje o espectáculo, o que farei logo que me restabeleça. Fortaleza, 3 de novembro de 1878. LORENZO AYRA.</p> <p><i>Meton da Franca Alencar, doutor em medicina pela faculdade da corte, 1.º cirurgião honorario do exercito, etc., etc.</i></p> <p>Attesto que o Sr. Lourenço Ayra está soffrendo de – pleuro-pneiomonia – de que se acha em tratamento.</p> <p>O referido é verdadeiro e na fé do meu grau o juro. Fortaleza 1º de novembro de 1878 Dr. Meton da Franca Alencar.</p>
--	---

Exemplo 19: PII1878n79s19f3/035

Nesse anúncio, ao contrário, a visada informativa, fazer saber sobre a não realização do espetáculo teatral por problemas de saúde do artista, já se nos revela dominante. O Eu-anunciante, visando a um efeito de seriedade e autenticidade, a fim de parecer crível ao Tu-alvo, publica, no corpo do anúncio, um attestado médico que comprova sua impossibilidade de atuar¹⁵¹. Assim, ainda que a divulgação do espetáculo ganhe destaque, revelando a oportuna incitação, esta viria apenas a reboque da informação.

Charaudeau (2007), a propósito da distinção entre discurso informativo e propagandístico, especificamente o publicitário, esclarece que estes se distinguem

¹⁵¹ Posteriormente, analisaremos outros anúncios que usam a apresentação de testemunhos como estratégia argumentativa.

pelo processo de verificação. O *status* de verdade do primeiro é da ordem do que “já foi”, assim é necessário provar a veracidade dos fatos transmitidos; no segundo, o *status* é da ordem do que “há de ser”, logo não há nada a provar, mas a oferecer, há que se propor o desejo de apropriação. Dessa forma, ainda que os anúncios da primeira categoria não sejam categorizados como gêneros do discurso informativo, alguns se aproximam deste. Deve ficar claro, contudo, que essa categoria abriga também aqueles avisos que se referem a um porvir, tais como a realização de eventos.

Apesar da nada simples tarefa de definir a visada dominante, concluímos pela permanência das três categorias de anúncio apresentadas. Estas comprovam, como havíamos aventado, que as finalidades de incitação e informação eram concorrentes e não apenas complementares no século XIX, pois ora se revelavam excludentes, ora alguma se mostrava dominante sobre a outra.

Analisados esses exemplos, podemos, então, afirmar que compunham a primeira categoria os anúncios do tipo aviso, que atendiam a interesses privados e públicos, não comerciais, com predominância, mas não necessariamente exclusividade, da visada informativa. A segunda e a terceira categorias também apresentavam as duas visadas como complementares, mas a incitativa apresentava-se como dominante. Na segunda, a finalidade de incitação não estava a serviço do fazer comprar (vender ou alugar), mas fazer algo em troca de um benefício. Nessa categoria, estão os anúncios do tipo recompensa, cujo rótulo tomamos por empréstimo de Inácio (2012)¹⁵². A incitação para fazer comprar (vender ou alugar) um produto ou contratar um serviço caracterizava a terceira categoria. Logo, nos dois casos, tínhamos anúncios do tipo “comercial”. É, na terceira, contudo, que se inserem, a nosso ver, os anúncios do tipo publicitário, ainda que embrionários, pois apenas estes se aproximavam de certas características dos gêneros publicitários, tais como apresentadas por Charaudeau, marcadamente a finalidade incitativa dominante para fazer comprar um produto e um ideal de bem-estar individual proposto como conteúdo, explícito ou não.

¹⁵² Em pesquisa sobre a memória sociodiscursiva de Ouro Preto e Mariana em anúncios oitocentistas, a autora identificou nove tipos de anúncios no período. A nosso ver, trata-se de uma análise por demais específica, pois discrimina, por exemplo, os anúncios que classificamos na terceira categoria em vários tipos: de compra, de venda, de aluguel e, ainda, certas combinações como anúncios de venda e aluguel. Segundo o critério que utilizamos em nossa categorização, a finalidade é a mesma, por isso não se justifica a separação.

Admitimos ser estranho ou mesmo absurdo associar esse ideal de bem-estar aos anúncios de compra, venda e aluguel de cativos, ainda que o Eu-anunciante possa ser considerado benfeitor ao colocar à venda, por exemplo, uma escrava “de 20 anos, perfeita cosinheira e engommadeira, preta e sadia” e, com a qualificação que faz “do produto”, prometer a “quem a pretender” o benefício dos serviços por ela prestados. A rigor, não vemos que o ideal de bem-estar (como o ideal de beleza, juventude, elegância, sedução...) seja o melhor aspecto do domínio temático para caracterizar situacionalmente os anúncios da terceira categoria no século XIX. cremos que seja preferível pensar, para essa época, que certos anúncios se organizavam em torno de uma temática voltada para um benefício individual qualquer, considerando, inclusive, que o discurso publicitário se realiza entre um benfeitor e um beneficiário, como já caracterizado por Charaudeau (1938) e Soulages (1996).

Cabe-nos ainda lembrar que não era nosso interesse caracterizar com mais detalhamento os gêneros vinculados às duas primeiras categorias. Nosso objeto de investigação se limitou, de fato, ao anúncio publicitário, mas não havia como ignorar esses matizes da finalidade dos anúncios. Grosse (2001) cita, a propósito, esse aspecto da fluidez em artigo sobre a evolução e tipologia de gêneros jornalísticos. Segundo ele, “quando se aborda uma tipologia de gêneros, é preciso, com efeito, tanto estar consciente de sua historicidade, como de sua caracterização às vezes fluida” (GROSSE, 2001, tradução nossa¹⁵³). O autor cita, como exemplo, a existência de zonas de transição entre a informação e a opinião. Da mesma forma, considerando a historicidade do anúncio, essa fluidez entre uma finalidade incitativa e informativa já era esperada, principalmente no século XIX, tendo em conta a diversidade dos textos particulares pagos e a difícil tarefa de sistematizá-los¹⁵⁴.

Apesar dessa diversidade, a título de ilustração e conclusão, registramos que alguns jornais, como *Pedro II* e *Cearense*, já sinalizavam, nas últimas décadas do século (terceira fase especificamente), ainda que de modo incipiente e assistemático, certa reorganização dos gêneros pagos, pois, em algumas edições, passaram a publicar, além da seção “Annuncios”, seções mais específicas denominadas de “Avisos”, “Communicados” e “Leilões”. No jornal *Pedro II*, por exemplo, mesmo não

¹⁵³ No texto original: “Lorsqu'on aborde une *typologie* des genres, il faut en effet être conscient de leur *historicité*, tout comme de leur catégorisation parfois floue.”

¹⁵⁴ A esse respeito, cf. Lugin (2003, 2006), o qual propõe uma categorização dos gêneros pagos que circulam em jornais franceses contemporâneos.

havendo muita clareza na distinção entre os textos categorizados como avisos e anúncios, as duas seções coexistiam em alguns números, como mostra a figura a seguir:

Figura 53 – Seções de avisos e anúncios no jornal *Pedro II*



Pedro II, 31/10/1878, Ano 39, n. 76.

O jornal *Cearense* também passou a publicar a seção “Avisos”, mas na primeira página, embora sem frequência muito regular. Nessa seção, identificamos tanto anúncios da categoria 1 quanto da categoria 3, principalmente anúncios de serviços profissionais. A seção “Anúncios” se mantém nas páginas finais, mas os

anúncios que ali figuram, em comparação aos da seção de avisos, mostram-se mais diversificados e destacados graficamente.

A nosso ver, tais exemplos indiciam claramente uma mudança na prática genérica, revelando que a finalidade, além do dispositivo material, exercia também influência na definição de onde e como os gêneros pagos seriam publicados. Nesse movimento de transformação, como já apresentamos, a seção “Anuncios” desaparece no século XX, liberando os “grandes anúncios” e organizando os “pequenos” em uma nova seção.

Tendo considerado as distintas finalidades identificadas nos anúncios do século XIX, passemos à análise do modo de anunciar nos jornais desse século, observando especificamente os modos de encenação persuasiva do objeto e as estratégias discursivas utilizadas nos anúncios. Se, como diz Charaudeau (1995b), as visadas comunicativas conduzem o Eu-comunicante a determinar os efeitos discursivos pretendidos; no caso dos anúncios, as visadas de incitação e informação o levariam a produzir efeitos distintos para encenar o objeto. Vejamos como o quadro se revelou.

4.2.1.2 Como se apresentava o objeto anunciado?

Vimos que Charaudeau (1983, 1994), ao caracterizar o universo temático do discurso publicitário (aquilo sobre o qual se fala), desdobra o produto no plano situacional e linguageiro. No circuito externo, um produto é tomado como objeto de consumo e, portanto, de troca. No circuito interno, por outro lado, raramente é apresentado como tal; ele aparece mais como um auxiliar para preencher certas carências. E não se trata de um produto qualquer ou um bem de consumo genérico, mas de um bem de consumo especificado por uma marca e particularizado em relação a outros bens, pois esta o identifica como diferente e superior aos demais.

Entretanto, Charaudeau (1994) reconhece que o discurso publicitário sofreu mudanças no decurso da história. Como ele explica, em tempos mais remotos, observava-se certa coincidência entre o objeto de consumo e o objeto de discurso. Depois, passou-se a dar mais visibilidade à marca e a sua memorização, o que aconteceu não só pela exploração de sua identidade verbo-visual mas também pelo lugar ocupado pelo produto. Tal produto (ou marca) passou a ser inserido em um relato que narra a busca de um consumidor-herói e a funcionar como um auxiliar que

ajuda esse consumidor a realizar seus ideais de bem-estar (muitas vezes, inatingíveis).

Com base nas três categorias de finalidade identificadas nos anúncios do século XIX, observamos alguns modos de encenação que se apresentaram relativamente constantes nas três fases desse século: a) os anúncios da primeira categoria (do tipo aviso), de fato, se organizavam em torno de um fazer descritivo, dada a sua visada informativa dominante; b) nos anúncios da segunda categoria (do tipo recompensa), os que incitam a fazer algo diferente de comprar (vender ou alugar) em troca de um benefício, foram observados os três modos discursivos (descritivo, narrativo e argumentativo) para a encenação do objeto anunciado, como mostraremos a seguir; c) por fim, nos anúncios da terceira categoria (entre os quais identificamos os do tipo publicitário), que têm visada incitativa dominante para fazer comprar (vender ou alugar), observamos dois quadros de encenação persuasiva, divergindo do que supúnhamos, pois estes se organizavam não só pelo modo argumentativo mas também pelo modo descritivo, algumas vezes exclusivamente. Nessa última categoria, para nós a de maior interesse, observamos que, por todo esse século, a encenação não oculta a finalidade comercial. Vejamos como esse quadro geral se revelou.

Nos anúncios de finalidade informativa predominante, confirmando nossa hipótese, predomina o modo descritivo. Este, como mostra Charaudeau (2010c), está associado a três princípios de organização e seus procedimentos, bem como aos diferentes efeitos de encenação (efeitos de saber, de realidade e ficção, de confiança e de gênero) que podem ser produzidos. Em síntese, a organização descritiva é assim explicada pelo autor:

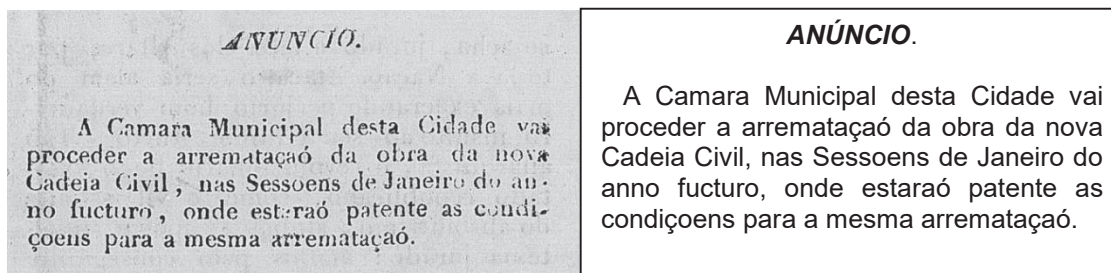
Quadro 14 – A construção descritiva: componentes e procedimentos

Princípio	Definição	Procedimento discursivo¹⁵⁵
Nomear	Fazer existir seres significantes no mundo, ao classificá-los. Fazer com que um “ser seja”.	Identificação
Localizar-situar	Determinar o lugar que um ser ocupa no espaço e no tempo e atribuir-lhe características com base em sua posição espaço-temporal. Fazer com que um “ser esteja”.	Construção objetiva do mundo
Qualificar	Atribuir a um ser, de maneira explícita, uma qualidade que o caracteriza, o especifica, o singulariza, classificando-o de maneira mais ou menos objetiva. Fazer com que um “ser seja alguma coisa”.	Construção ora objetiva, ora subjetiva do mundo, esta podendo ser uma descrição real ou ficcional.

Fonte: Charaudeau (2010c), adaptado pela autora.

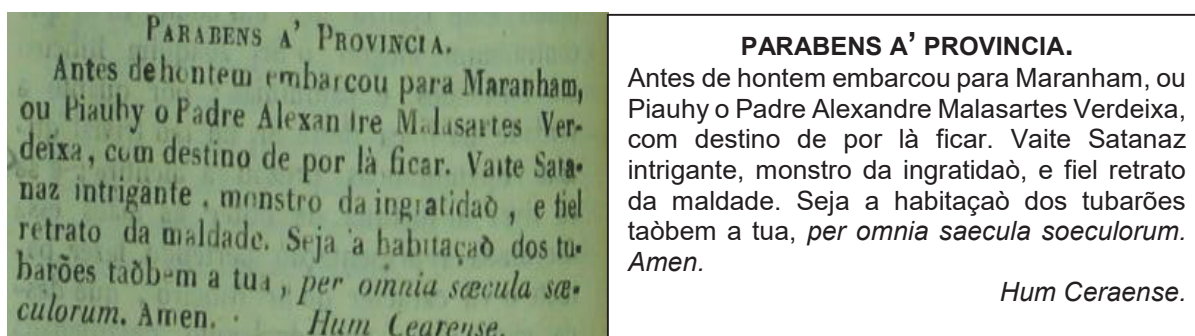
Mas, como lembra Charaudeau, ao mesmo tempo em que a descrição dos seres do mundo se verifica em conformidade com os códigos sociais, ela também sofre a coerção da finalidade das situações comunicativas e certo relativismo por parte do sujeito descritor, criando-se um conflito entre o que é estabelecido socialmente e o que é percebido particularmente pelo sujeito, por isso “não existe percurso obrigatório para a construção do descritivo” (CHARAUDEAU, 2010c, p. 117). Vejamos, então, como esse modo opera em anúncios do tipo aviso. Começemos com este representante da primeira fase:

¹⁵⁵ Cada procedimento discursivo tem a seu serviço alguns procedimentos linguísticos que podem se combinar na organização descritiva (cf. Charaudeau (2010c) para mais detalhes).



Exemplo 20: GCE1829n15s19f1/03

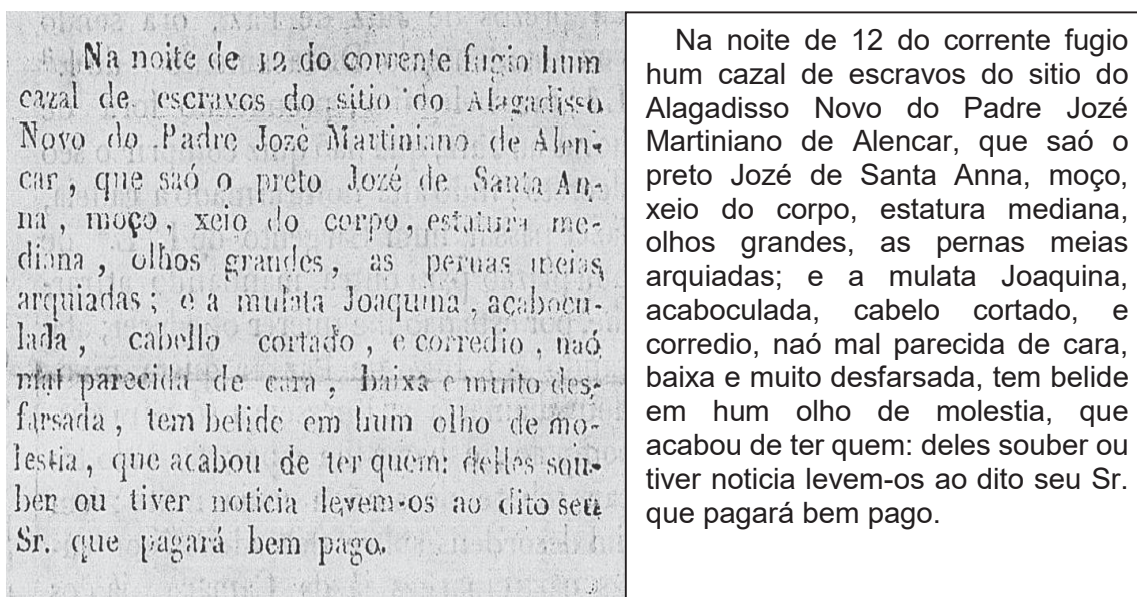
O objeto anunciado é identificado (“a arremataçao da obra da nova Cadeia Civil”), atendendo ao interesse público de fazer saber sobre esse fato, e situado temporal e espacialmente (“nas Sessoens de Janeiro do anno fucturo” da “Camara Municipal desta Cidade”) por meio de uma construção objetiva que produz um efeito de saber, considerando-se que o sujeito destinatário não conhece aquilo que se anuncia. Mas há outros casos em que, mesmo se tratando de um anúncio com finalidade informativa dominante, a construção descritiva se dá de modo subjetivo, como neste outro, também da primeira fase:



Exemplo 21: CAP1838n13s19f1/13

No anúncio, a visada de fazer saber sobre a partida do “Padre Alexandre Malasartes Verdeixa” é realizada de modo descritivo pela identificação específica do objeto anunciado, com o nome próprio, mas tal construção se dá subjetivamente, quando da (des)qualificação da pessoa do padre por meio de ferrenha crítica (“Satanaz intrigante, monstro de ingratiçao, e fiel retrato da maldade”) feita por aquele que descreve. O modo narrativo também integra a organização discursiva com a finalidade de relatar quando e para onde o padre teria embarcado. Assim, produz-se, nesse anúncio, não só um efeito de saber, mas igualmente um efeito de confiança por parte do sujeito descritor, revelando explicitamente apreciações pessoais negativas sobre seu desafeto, a quem deseja a mesma “habitaçao dos tubarões”.

Nos anúncios da segunda categoria, do tipo recompensa, em que prevalece a incitação para fazer algo com interesse “comercial” explícito, o modo descritivo se destaca pela qualificação por meio do acúmulo de detalhes e características precisas do objeto anunciado, cuja visão se constrói de modo objetivo e subjetivo. Vejamos este anúncio de escravo fugido:



Exemplo 21: GCE1829n4s19f1/01

A nomeação se dá de modo específico, pelos nomes dos escravos, com qualidades identificatórias objetivas (“estatura mediana”, “baixa”, “tem belide¹⁵⁶ em hum olho de moléstia”) e subjetivas (“naó mal parecida de cara”, “muito desfarsada”) a fim de recuperar os “objetos” desaparecidos. Nesse tipo de anúncio, o modo narrativo também opera na encenação com o relato do fato, situando espacial e temporalmente a fuga dos escravos (“Na noite de 12 do corrente fugio hum casal de escravos do sitio do Alagadisso Novo”). Mas, diferentemente dos anúncios da primeira categoria, se observa, ainda a atuação do modo argumentativo, por meio do seguinte raciocínio já explicado: se você quer (R), então (P), pois é dito que P(M) x q (mais suas qualificações) → R. Dessa forma, temos a seguinte análise:

- **Proposta:** capturar os escravos fugitivos (P) com as características apresentadas (q) implica receber um bom pagamento (R)


¹⁵⁶ Belida: mancha permanente da córnea devida a traumatismos ou ulcerações (Houaiss eletrônico).

- **Proposição:** se você quer um bom pagamento (R), então capture os escravos fugitivos (P).

- **Persuasão:** a) Ora, considerando a ocorrência da fuga e a oferta feita, você não pode não querer um bom pagamento.

b) Somente a captura dos escravos fugitivos lhe garantirá um bom pagamento.

Essa encenação discursiva se repete nos anúncios do tipo recompensa ao longo do século, tanto na segunda quanto na terceira fase. Vejamos como este anúncio da segunda fase se organiza:

 <p>FUGIO</p>  <p>Desapareceo a 26 de maio do corrente anno do larga do Patrocínio, nesta cidade, uma burra castanha, grande com diferentes ferros, em forma que já não pode mais ser ferrada no lugar em q'devia ser. Esta burra foi comprada a pouco tempo ao Capitão Mariano Macha, do Freiro de Sobral, e é provavel que a ultimo ferro seja do vendedor: quem a trouxer ao abaixo assignado nesta capital serrá generosamente pago de seu trabalho. Francisco Luiz de Vasconcellos.</p>	<p>FUGIO</p> <p>[imagem] Desapareceo a 26 de maio do corrente anno do larga do Patrocínio, nesta cidade, uma burra castanha, grande com diferentes ferros, em forma que já não pode mais ser ferrada no lugar em q'devia ser. Esta burra foi comprada a pouco tempo ao Capitão Mariano Macha do Freiro de Sobral, e é provável que o ultimo ferro seja do vendedor: quem ao trazer ao abaixo assignado nesta capital serrá generosamente pago de seu trabalho. Francisco Luiz de Vasconcellos.</p>
--	--

Exemplo 22: COM1860n400s19f2/27

Comparando esse anúncio ao anterior, pouco se diferenciam em seu modo de organização discursivo. O sujeito anunciante narra o desaparecimento de uma burra, situando o fato no tempo e no espaço (“a 26 de maio do corrente anno do larga do Patrocínio, nesta cidade”), e tenta descrever o animal por meio de uma caracterização identificatória (“uma burra castanha, grande com diferentes ferros”) e uma qualificação não tão objetiva quanto necessária (“é provável que o ultimo ferro seja do vendedor”). A imagem inserida no anúncio é ilustrativa, como analisaremos melhor adiante, pois nada acrescenta ao que já foi apresentado verbalmente para identificar ou qualificar o animal. Para conseguir resgatar a burra, o anunciante oferece em troca generoso pagamento, estabelecendo, assim, o procedimento argumentativo.

Não é de se estranhar que, comparando-se os dois anúncios, observem-se não só procedimentos discursivos semelhantes mas também representações de

mundo consensuais, uma vez que, compartilhadas pelos membros de um determinado grupo, na Fortaleza do século XIX, criam uma equivalência entre certos seres humanos e bichos ou coisas.

Esses procedimentos continuam recorrentes nos anúncios da terceira fase.

Analisemos este:

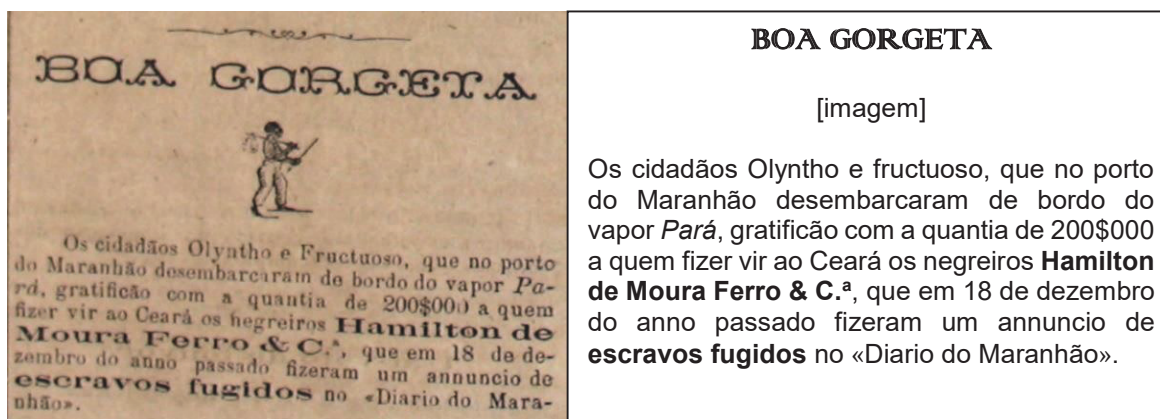
<p>AO PUBLICO. Hontem fui victima de um furto, praticado por um larapio da Boa-Vista, infelizmente <i>meu conhecido</i>, que procurou minha protecção para adquirir os meios de subsistencia e passagem para o Ceará. Quando minha mulher e filha arrumavam um bahú na sala de visita, estavam suas jóias sobre uma meza, e approximando-se d'esta o velhaco, subtrahiu um par de rosêtas com um brilhante branco cada uma no centro, circulando a cravação de ouro uns pingos de esmalte azul. O trabalho artistico é do Porto e moderno; o diametro regula um botão de calça; o lado inferior fórma um circulo boleado, ficando descoberta a pedra do brilhante; o aro é fornido e a molla bastante forte, e o de uma rosêta com difficuldade fecha e abre. Essa joia é de preço de 500\$ réis, e para mim inestimavel por ser um objeto de familia. O audacioso ladrão sahiu sem de mim despedir-se, e sem ser percebido; condemnou-se miseravelmente na larga conferencia que depois teve com migo e o delegado, e a nada cedeu. Segue para o Cascavel e Pacatuba onde tem parentes. A' policia e mais autoridades peço coadjuvação, bem como aos meus amigos. Offereço 100\$ réis de gratificação a quem apprehender, além da minha gratidão, e pago qualquer despesa que não exceder a igual quantia. Cidade do Aracaty 3 de janeiro de 1878. Manoel Coelho Cintra Junior.</p>	<p>AO PUBLICO.</p> <p>Hontem fui victima de um furto, praticado por um larapio da Boa-Vista, infelizmente <i>meu conhecido</i>, que procurou minha protecção para adquirir os meios de subsistencia e passagem para o Ceará.</p> <p>Quando minha mulher e filha arrumavam um bahú na sala de visita, estavam suas jóias sobre uma meza, e approximando-se d'esta o velhaco, subtrahiu um par de rosêtas com um brilhante branco cada um no centro, circulando a cravação de ouro uns pingos de esmalte azul.</p> <p>O trabalho artistico é do Porto e moderno; o diametro regula um botão de calça; o lado inferior fórma um circulo boleado, ficando descoberta a pedra do brilhante; o aro é fornido e a molla bastante forte, e o de uma rosêta com difficuldade fecha e abre.</p> <p>Essa joia é de preço de 550\$ réis, e para mim inestimavel por ser um objeto de familia.</p> <p>O audacioso ladrão sahiu sem de mim despedir-se, e sem ser percebido; condemnou-se miseravelmente na larga conferencia que depois teve commigo e o delegado, e a nada cedeu.</p> <p>Segue para o Cascavel e Pacatuba onde tem parentes.</p> <p>A' policia e mais autoridades peço coadjuvação, bem como aos meus amigos.</p> <p>Offereço 100\$ réis de gratificação a quem apprehender, além da minha gratidão, e pago qualquer despesa que não exceder a igual quantia.</p> <p>Cidade do Aracaty 3 de janeiro de 1878. Manoel Coelho Cintra Junior.</p>
---	---

Exemplo 23: PII1878n9s19f3/34

O modo descritivo se encarrega de fazer a identificação e qualificação do objeto furtado: “um par de rosêtas com um brilhante branco cada um no centro, circulando a cravação de ouro uns pingos de esmalte azul”. Perceba-se, como já mencionado, a precisão nos detalhes para qualificá-lo objetivamente no seu modo de ser, mas incluem-se também apreciações mais subjetivas como a qualidade do trabalho artístico e o valor afetivo da joia. O modo narrativo, da mesma forma, dá conta de relatar detalhadamente o furto do objeto, dizendo como, quando e onde aconteceu. Reforçando a finalidade incitativa de fazer devolver a joia, entra em cena o modo argumentativo: se você quer receber a recompensa prometida (R), então recupere a joia roubada (P), pois é dito que recuperar a joia com as características apresentadas implica receber uma recompensa $(P(M) \times q \rightarrow R)$: “Offereço 100\$ réis de gratificação

a quem apprehender, além da minha gratidão, e pago qualquer despesa que não exceder a igual quantia”.

Um último exemplar dessa categoria merece destaque. Trata-se de um anúncio publicado, também na terceira fase, pelo jornal *Libertador*:



Exemplo 24: LIB1881n8s19f3/37

Esse anúncio foi selecionado porque ilustra um raro caso de transgressão do gênero no século XIX, por nós identificado. O exemplar incorpora elementos dos tradicionais anúncios de escravos fugidos, em muito se assemelhando a estes, seja em sua organização discursiva (cf. exemplo 21), seja em sua organização textual, como o título “BOA GORJETA”, em remissão à recompensa paga ao captor; a representação imagética do escravo (em geral, repetia-se esse clichê em todos os anúncios de escravos fugidos, mesmo em diferentes jornais, havendo, no máximo, duas ou três variações do ícone) e a própria estrutura composicional do texto, conforme apresentada por Brandão (2006), a qual adaptamos para a análise desse exemplo:

- X “fugir” de Y (em que X = os negreiros Hamilton de Moura Ferro & Cia. e Y = anunciantes Olyntho e Fructuoso)
- Características de X (“em 18 de dezembro do anno passado fizeram um annuncio de escravos fugidos no Diario do Maranhão”)
- Gratificação: 200\$000
- Função: informar para fazer capturar

Contudo, percebe-se, pela identificação de X e suas características, que o objeto anunciado não é o escravo fugitivo, mas o negreiro, o agente traficante de escravos. Tal inversão subverte, pois, o estatuto do discurso dominador, o qual, segundo Brandão (2006, p. 138),

só pode ter como interlocutor alguém que pertença ao próprio círculo social, político, econômico; é um discurso de caráter monológico, hegemônico, excludente, que só dialoga com seus pares. O alocutário são os outros proprietários de escravos ou seus representantes, feitores ou capitães do mato; enfim os que têm acesso ao jornal (aos bens culturais), as autoridades instituídas.

Estabelece-se, assim, a transgressão, que rompe com dois elementos contratuais: o domínio temático e a identidade dos parceiros, produzindo o chamado efeito de gênero, descrito por Charaudeau (2010c). Ao mesmo tempo em que se produz um efeito de semelhança a partir da utilização de procedimentos que guardam funções discursivas do texto de partida, também se cria um efeito que surge por não conformidade, devido a um deslocamento das normas situacionais, como foi mostrado.

Certamente essa transgressão se opera para a construção da imagem identitária do jornal, mais bem apreendida se considerarmos o perfil do *Libertador*, principal periódico abolicionista de Fortaleza, que, como vimos, se recusava a publicar anúncios de escravos em suas páginas. Ao desrespeitar esses componentes contratuais, o jornal pode não ter provocado uma interferência radical nas condições do contrato de anúncios de escravo, provocando sua mudança, mas contribuiu efetivamente para mudar as condições da escravidão na época¹⁵⁷.

Por influência dessa folha abolicionista, vale destacar que alguns anunciantes, aproveitando as proximidades do dia 25 de março de 1884, quando a província do Ceará libertaria todos os seus escravos, publicaram anúncios especialmente criados para esse jornal e essa ocasião (anúncios de oportunidade, como hoje são conhecidos). É o que se observa nesta página de capa:

¹⁵⁷ Segundo Campos (1984, p. 24), o jornal *Libertador* “haveria de ser a mais corajosa opção de luta contra o tratamento dispensado ao ser humano tornado escravo, e o arregimentador número um das atividades emancipacionistas. O jornal seria o arfete deliberadamente armado para abrir caminho e vulnerar os alicerces da senzala cearense.”

Figura 54 – Página de capa do jornal *Libertador* com anúncios de oportunidade



Fonte: *Libertador*, 14 mar 1884, n. 58.

Os anúncios de oportunidade (JORNALIRISMO, 2008) aproveitam alguma situação ou algum fato que repercutiu como notícia, bem como o envolvimento do público com o fato em questão, e estabelecem uma associação com o produto (a marca ou serviço anunciado), deixando-o ágil e atual. Tais anúncios constituem, na visão dos especialistas, uma eficiente estratégia publicitária e, como ilustra a figura

54, já se mostravam presentes em um jornal do século XIX. Nesse caso, a grande festa cearense de libertação dos escravos é o fato que servirá de mote para envolver os leitores-consumidores do jornal, como revela esse texto de um dos anúncios: “AOS LIBERTADORES! Offerecemos um esplendido sortimento de artigos de phantasia para o grande dia 25 de março!”.

Analisando esses e outros anúncios oitocentistas, que mostraremos adiante, não podemos assentir na visão propalada por especialistas da Comunicação acerca da ausência de persuasão nos anúncios antigos. Orígenes Lessa, citado por Ramos (1985, p. 16), dizia, por exemplo, que “o anunciante não argumentava, enumerava” e Martins (1997, p. 24) fala que estes não usavam “artifícios de convencimento”.

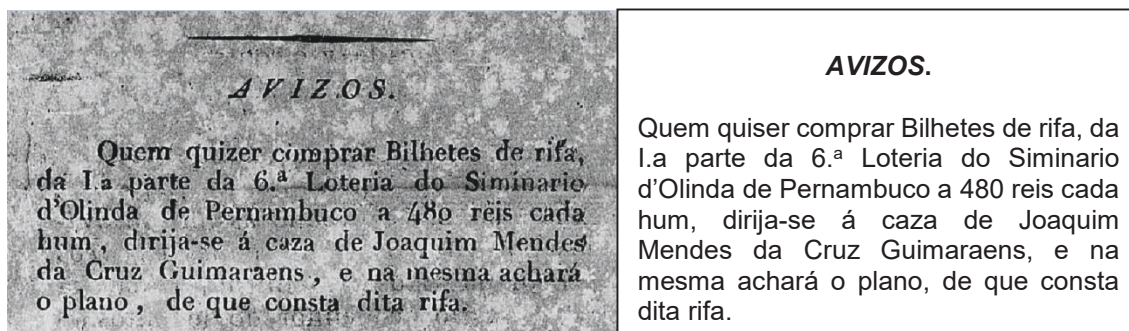
Carvalho (2008, p. 38), por sua vez, ao avaliar o cenário cearense, rotula nosso anúncio de anacrônico quando o compara, por semelhança, a gêneros da redação oficial, pois, como vimos, muitos anúncios eram assinados e datados e não se destacavam do corpo editorial. Talvez por isso defenda que “não se pode falar, mesmo sem rigor, em criação publicitária nesta época”.

A nosso ver, tais generalizações merecem questionamentos. Primeiramente, porque, como já mostramos, não há uma só categoria de anúncios. Logo, a que tipo de anúncio estariam se referindo? A todos, indistintamente? Além disso, é preciso considerar que a organização dos anúncios incitativos, conforme analisaremos, é sempre persuasiva de algum modo, ainda que sob diferentes instruções discursivas e coerções situacionais da época. Então, como é possível generalizar considerando os anúncios incitativos do início e os do final do século?

Passemos, então, à análise dessa terceira categoria, que contempla nosso principal objeto de investigação, pois é com a finalidade incitativa que o contrato de comunicação publicitária se legitima e cria seu próprio espaço de restrições. Doravante, analisaremos exclusivamente os anúncios do tipo “publicitário” usados para fazer adquirir um produto ou serviço. Como já explicado, acreditávamos que os anúncios incitativos desse século se organizariam em torno do modo argumentativo por meio da pressuposição e singularização. Contudo, embora a encenação argumentativa tenha se apresentado, vimos que o modo descritivo também assume a organização discursiva, nomeando, localizando e qualificando o objeto anunciado (às vezes exclusivamente). No que diz respeito à relação texto-imagem na encenação persuasiva do anúncio, esta também passa a ser considerada. Nossa expectativa,

nesse primeiro momento, consideradas as limitações tecnológicas, era de identificarmos apenas as funções de ilustração e consolidação pela imagem. Continuemos a análise.

Na primeira fase do século XIX, os anúncios ditos publicitários, ainda raros, se organizavam exclusivamente por meio verbal e, predominantemente, pelo modo descritivo. Vejamos este exemplar:



Exemplo 25: GCE1829n12s19f1/02

Por meio de uma caracterização identificatória do produto para nomeá-lo (os “Bilhetes de rifa, da I.a parte da 6.a Loteria do Siminário d’Olinda de Pernambuco”), da localização objetiva onde pode ser comprado (caza de Joaquim Mendes da Cruz Guimaraens) e de sua qualificação pela especificação do preço (“480 reis cada hum”), esse objeto é anunciado de modo simples e direto, como “pura oferta”, usando as palavras de Ramos (1985, p. 10). Ao analisar esse modo de organização, Soulages (1996, p. 147) se refere a uma espécie de efeito catálogo, em que se faz “a simples amostragem-apresentação do produto ou de seus atributos (o preço)”.

Essa encenação descritiva, embora mais recorrente na primeira fase, também permaneceu nas duas seguintes, como se observa neste anúncio:

<p>BOTINAS DE CANNO ALTO</p> <p>de cores muito lindas Tanto para Sra. como para meninas Bem como enfeitos para botinas Com o competente laço e fi- vellas de todas as cores. Cularinho bordados e lizos de linho para homem, estes ob- jectos chegarão no ultimo va- por inglez para a loja de <i>Manoel Pereira Valente.</i></p>	<p>BOTINAS DE CANNO ALTO</p> <p>de cores muito lindas Tanto para Sra. como para meninas Bem como enfeitos para botinas Com o competente laço e fi- vellas de todas as cores. Cularinho bordados e lizos de linho para homem, estes ob- jectos chegarão no ultimo va- por inglez para a loja de <i>Manoel Pereira Valente</i></p>
---	--

Exemplo 26: PII1874n50s19f3/33

Nesse caso, não se nomeia um só produto, mas vários, por enumeração. Características identificatórias desses produtos também se combinam para nomeá-los (“bottinas de canno alto”, “cularinho bordados e lizos de linho para homem”) e alguns deles recebem qualificações subjetivas, apelando, por exemplo, ao domínio do pragmático (“com o competente laço”) e ao domínio do estético, que define os seres a partir da representação do “belo” e do “feio” (“de cores muito lindas”). Por meio do enquadre espaço-temporal, tais produtos são localizados: podem ser adquiridos na “loja de Manoel Pereira Valente” quando chegarem “no ultimo vapor inglez”. Na apresentação dos objetos anunciados, produz-se, assim, o referido efeito catálogo.

Mas vale destacar, além da disposição do texto na página, uma estratégia, utilizada ao menos na parte inicial do texto, que viria aparecer com mais força posteriormente: o uso de rima e melodia. Releiam-se as primeiras linhas do anúncio, atentando para esse aspecto: “de cores muito lindas, Tanto para Sra. Como para meninas Bem como enfeitos para botinas”.

Embora não tenhamos selecionado muitos anúncios em que tais recursos se apresentam como estratégia publicitária, o “reclame em verso” já se observava desde a segunda fase do século XIX em nossos jornais. Como mostra Carvalho (2008, p. 116), esses recursos sempre foram empregados pela publicidade, “em parte como estratégia mnemônica, em parte como sintonia com os padrões da época em que os jornais traziam longos poemas vendendo produtos, serviços e lojas”. Acrescentaríamos que esses elementos de expressão poética nos anúncios

produzem um efeito lúdico pela sonoridade. Este anúncio da segunda fase ilustra bem tais características:

<p>Quadras ao Madamismo.</p> <p>Se quereis gentis Cearenses Corações avassalar, Comprai chitas do Araujo Para com ellas vos ornar.</p> <p>Na Veneza Brasileira Escolhi quanto achei bom : Fazendas as mais ricas, Todas do melhor tom.</p> <p>Sedas, cassas, e cambraias, Lenços, chales, palitós; Luvas, meias, barretinas, Bicos, tranças, e filós.</p> <p>Vós também moços gentis Vinde minhos fazendas vêr, Qu'entre um lindo sortimento Achareis onde escolher.</p> <p>O Araujo.</p>	<p>Quadras ao Madamismo</p> <p>Se quereis gentis Cearenses, Corações avassalar Comprai chitas do Araujo Para com ellas vos ornar.</p> <p>Na Veneza Brasileira Escolhi quanto achei bom: Fazendas as mais ricas, Todas do melhor tom.</p> <p>Sedas, cassas, e cambraias, Lenços, chales, palitós; Luvas, meias, barretinas, Bicos, tranças, e filós.</p> <p>Vós também moços gentis Vinde minhos fazendas vêr, Qu'entre um lindo sortimento Achareis onde escolher.</p> <p>O Araujo.</p>
--	--

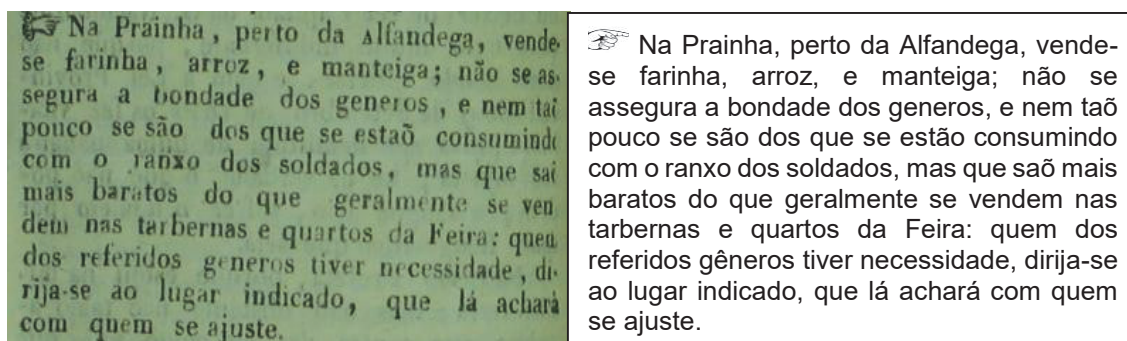
Exemplo 27: COM1853n11s19f2/24

Observe-se novamente, pelo modo descritivo, a enumeração dos itens comercializados, estes qualificados de modo subjetivo, produzindo o efeito catálogo.¹⁵⁸ Mas é certo que a melodia e as rimas colaboram para tornar a encenação mais lúdica e persuasiva.

Como vimos, o procedimento descritivo, quando exclusivo, apresentava o produto como mero objeto de troca e privado de maiores qualificações. Sem ocultar a cena real de comercialização, era suficiente falar sobre a existência do produto (nomeando-o de forma específica ou genérica), qualificá-lo (em geral pelo preço ou pela variedade) e fornecer a localização onde pudesse ser adquirido. Tal procedimento, embora simples, era uma encenação válida para os tempos de pouca concorrência, mas podia encenar-se de forma mais “graciosa” quando se recorria à sonoridade dos versos, por exemplo.

¹⁵⁸ Neste anúncio, são também usadas estratégias de enunciação, mas tais figuras serão analisadas adiante, na próxima subseção.

Apesar dessa dominância descritiva, ainda na primeira fase, observamos o modo argumentativo em alguns anúncios, o que se tornará mais frequente nas fases seguintes. Vejamos o anúncio a seguir:



Exemplo 28: CAP1838n13s19f1/12

Os gêneros anunciados são novamente identificados por enumeração (“vende-se farinha, arroz, e manteiga”), e a localização onde podem ser encontrados é devidamente informada (“Na Prainha, perto da Alfandega”). Contudo, sem deixar de fazer referência aos preços dos produtos, a qualificação é feita em relação aos preços da concorrência: “são mais baratos do que geralmente se vendem nas tabernas e quartos da Feira”. Utiliza-se, assim, o procedimento argumentativo da comparação, ainda que, curiosamente, esses produtos sofram certa restrição, pois “não se assegura a bondade dos gêneros”. Dessa forma, os procedimentos descritivos se combinam com o modo argumentativo na encenação persuasiva, construindo o seguinte raciocínio: você não pode não querer comprar esses gêneros, pois, embora não se lhes possa assegurar a qualidade, são mais baratos que os produtos dos concorrentes. Logo, pelo procedimento da comparação, produz-se um efeito de ofuscamento, desviando a atenção para a principal qualificação dos produtos: o preço baixo.

Assim, além de se referir a “baixos preços”, “preços sempre baratos”, “preços assas commodos”, “preços excepcionaes” ou “favoraveis ao comprador”, qualificação recorrente nos anúncios oitocentistas, ganha força igualmente proclamar-se como aquele que, entre os demais, vende “por menos do que em outra qualquer parte” ou anunciar que “seus preços são os mais módicos da praça” ou “sem competencia”. Dessa forma, entram em cena os procedimentos argumentativos de pressuposição e singularização, cujos meios de qualificação não se limitam ao preço.

Outros procedimentos argumentativos descritos por Charaudeau (2010c) e considerados em nossa análise são resumidos no quadro a seguir:

Quadro 15 – Procedimentos semânticos e discursivos da encenação argumentativa

1. Os procedimentos semânticos	(a) Os domínios de avaliação	< de Verdade <Ético <Estético <Hedônico <Pragmático
	(b) Os valores	<domínios da Verdade, do Estético, do Ético, do Pragmático, do Hedônico
2. Os procedimentos discursivos	(a) A definição	< de um ser < de um comportamento
	(b) A comparação	<por semelhança/dessemelhança (igualdade, proporção, extensão)
	(c) A descrição narrativa	
	(d) A citação	< de um dizer <de uma experiência <de um saber
	(e) A acumulação	<incitação a fazer <proposta de uma escolha
	(f) O questionamento	<verificação de um saber <provocação <denegação

Fonte: Charaudeau (2010c), com adaptações da autora.

Vejamos, então, como os modos descritivo e argumentativo se combinam na segunda fase. Começemos com este anúncio:

<p>O abaixo assignado alem do bom sortimento que sempre tem de ferragens de todas as qualidades, tem agora de novo uma rica ferramenta americana qualidade que nunca aqui veio igual, a saber: enchadas, machados, machadinhas para marceneiro e assougue, enós, facões muito boa qualidade, moinho para café e milho ja bem conhecidos pelos melhores, folhas de flande em caixa e a retalho, um sortimento de vidros de todos os tamanhos e de boa qualidade, taboado de pinho americano da melhor qualidade que ha, por preço muito comodo, e tambem se aloga para qualquer armaçaõ, charutos muito bons e baratissimos, e pentes de tartaruga do ultimo gosto. Fortaleza 13 de maio de 1854. Joaõ Antonio de Amaral.</p>	<p>O abaixo assignado além do bom sortimento que sempre tem de ferragens de todas as qualidades, tem agora de novo uma rica ferramenta americana qualidade que nunca aqui veio igual, a saber: enchadas, machados, machadinhas para marceneiro e assougue, xxx, facões muito boa qualidade, moinho para café e milho ja bem conhecidos pelos melhores, folhas de flande em caixa e a retalho, um sortimento de vidros de todos os tamanhos e de boa qualidade, taboado de pinho americano da melhor qualidade que ha, por preço muito comodo, e tambem se aluga para qualquer armaçaõ, charutos muito bons e baratissimos, e pentes de tartaruga do ultimo gosto. Fortaleza 13 de maio de 1854. Joaõ Antonio de Amaral</p>
--	--

Exemplo 29: COM1845n68s19f2/18

Vemos, uma vez mais, que os produtos anunciados são nomeados pelo procedimento de enumeração, que os lista e os qualifica, com apelo ao efeito catálogo (“bom sortimento que sempre tem de ferragens de todas as qualidades”, “um sortimento de vidros de todos os tamanhos e de boa qualidade”, “por preço muito comodo” etc). A localização do estabelecimento onde se vendem os produtos, por sua vez, fica subentendida, pois é feita apenas pelo nome do proprietário, o que era comum nessa época. Muitas vezes, como nesse exemplo, não se mencionava o endereço, talvez já conhecido do público em uma Fortaleza com o comércio ainda por se desenvolver.

Os elementos descritivos de nomeação e qualificação dos produtos se somam, contudo, a um procedimento argumentativo para persuadir. Trata-se da singularização pela qualificação do novo para anunciar, além dos produtos de qualidade que sempre são vendidos, a nova ferramenta americana “que nunca aqui veio igual”. A singularização é descrita por Charaudeau (2010c, p. 234) como um procedimento semântico vinculado ao domínio do pragmático, cujos valores se fundam, nesse caso, no que é “singular, original, único (e até especial, excepcional)”.

Analisemos a encenação persuasiva neste outro anúncio, em que esse procedimento reaparece, expressando-se de modo mais implícito:

<p>NOVA PADARIA.</p> <p>NO LARGO DA CAROLINA N. 25.</p> <p>Neste estabelecimento além do pão que diariamente se achará prompto pelas 6 1/2 horas da manhaa haverá sempre prompta porção de bolaxa, bolaxinha doce, biscoito e roscas.</p> <p>O empresario deste novo estabelecimento compromette-se a mandar levar o pao a casa de seus fregueses, e promette o mais escrupulozo accio na manufactura.</p> <p>Adverte-se que de cada meia pataca se dará hum pão de mais.</p>	<p>NOVA PADARIA.</p> <p>NO LARGO DA CAROLINA N. 25.</p> <p>Neste estabelecimento além do pão que diariamente se achará prompto pelas 6 ½ horas da manhaa haverá sempre prompta porção de bolaxa, bolaxinha doce, biscoito e roscas.</p> <p>O empresário deste novo estabelecimento compromette-se a mandar levar o pao a casa de seus fregueses, e promette o mais escrupulozo accio na manufactura.</p> <p>Adverte-se que de cada meia pataca se dará hum pão de mais.</p>
---	--

Exemplo 30: PII1842n126s19f2/16

Esse novo estabelecimento que se anuncia é logo de início identificado e localizado. A qualificação do objeto se faz pela variedade e qualidade dos serviços e produtos que a padaria passa a oferecer. Cria-se, então, um estreito vínculo entre o descritivo e o argumentativo, pois não se anuncia qualquer padaria, mas a “NOVA PADARIA” situada “NO LARGO DA CAROLINA N. 25” com seus novos diferenciais. Vejamos como pode ser interpretado esse dispositivo de argumentação:

- **Proposta:** A Nova Padaria (M), que garante higiene na manipulação dos produtos, entrega em domicílio e dá desconto aos fregueses (q), é um novo estabelecimento pronto a oferecer bons serviços e produtos (R).
- **Proposição:** Se deseja bons serviços e produtos, como receber, em sua casa, um pão produzido com o mais escrupuloso asseio e ainda ganhar descontos, então compre na Nova Padaria.
- **Persuasão:** a) Ora, considerando que você pode ter comodidade, higiene, desconto e variedade de produtos, você não pode não querer comprar na Nova Padaria.
b) Somente a Nova Padaria oferece tais vantagens.

Observa-se, assim, uma configuração para que o sujeito destinatário, confrontado com uma falta, não rejeite a ideia de comprar na Nova Padaria (pressuposição) pela qualificação do novo, porque é esse novo estabelecimento (e não os antigos) que pode lhe oferecer novas vantagens (singularização).

Outro procedimento argumentativo já identificado nessa segunda fase é a citação, exemplificada no anúncio a seguir. Vejamos:

AGENTE NO CEARA'
JOSÉ SMITH DE VASCONCELLOS.

SALSAPARILLA DE SANDS.

Este excelente remédio cura todas as enfermidades as quaes sam originadas pela impureza do sangue ou do systema; a saber:

Escrofulas, Rheumatismo, Erupções cutâneas, brebuthas na cara, almoroidas, doenças Crhonicas, brebulhas, bortoeija, Tinha, enchações, e dôres nos ossos, e junctas, ulear, doenças venerias, elatica, enfermidades que attacão pelo grande uso do Mercurio, Hidropesia, expostos a uma vida extravagante. Assim como, Chronicas desordens da Constituição, serão curadas por esta tão útil, e approvada Medicina.

XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

O melhor argumento, e que falla mais alto a favor de sua bondade são os maravilhosos effeitos conhecidos em diversas partes do globo. Pela sua applicação pode ser a raça humana ver-se isempla desse aluvião de malles, que a affigem. O auctor possui honrosos attestados, que justifição esta asserção, e entre estes tem distincto lugar aquelle certificado, que a diante trascrevo do Illustrissimo sr. Commendador Douctor Joaquim Vicente Torres Homem, e dos seus dignos collegas, os Illustrissimos srs. Doutoctores Candido Borges Monteiro, e Francini, que da a mais conclusiva evidencia do autentico valor, e eficacia em todos os casos, a que seja applicada.

Illustrissimos Srs. Southeverth, Sands.

Tenho applicado no hospital militar desta corte a salsaparilla de Sands, e posso alliançar a Vossas Senhorias que sua alicação tem sido coroada de felizes resultados. Um vidro desse remedio foi sufficiente para faser desaparecer completamente hum rheumatismo articular, que resistira a outros tratamentos. As sarnas syphiliticas arteocopas, empigens, e outras enfermidades com caracter syphilitico tem sido victoriosamente combatidas com a supradicta salsa. Os mesmos resultados tem obtido em suas enfermarias os meus dinos collegas, os Srs. Douctores Candido Borges Monteiro, e Francini, que verbalmente me tem communicado iguaes observações a este respeito.

De V.V.S.S.
Attº. Vº. &. Creado.
Douctor Joaquim Vicente Torres Homem.
Rio de Janeiro 24 de Fevereiro de 1849.

Vende se em casa do abaixo assignado, unico agente nesta cidade a 3. reis a garrafa.

Na mesma casa se vendem as **verdadeiras** pillullas do Douctor Brandreth, onde se mostrara hum certificado, que prova serem genuínas estas, e não semelhantes a outras, que se entrodusem como sendo daquelle auctor, de quem tambem he unico agente nesta Cidade o abaixo assignado.

Jose Semith de Vasconcellos.

Embora sejam anunciados dois produtos, interessa-nos analisar basicamente o modo de apresentação do primeiro. O produto é nomeado por sua identificação específica (“Salsaparilla de Sands”) e acompanhado de certas qualificações objetivas e subjetivas (“excelente remédio”, “util e aprovada Medicina”, “3\$reis a garrafa”). A localização objetiva também trata de descrever onde o remédio pode ser comprado (“Vende-se em casa do abaixo assignado unico agente nesta Cidade”).

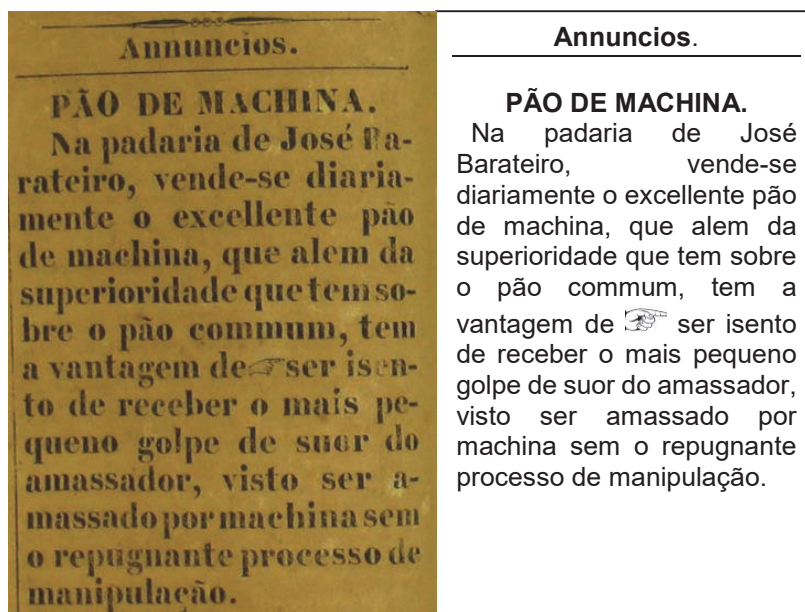
Aliado a esses procedimentos descritivos, destacamos a citação como procedimento discursivo no âmbito da argumentação para encenar persuasivamente o produto anunciado. Nos dizeres de Charaudeau (2010c, p. 240), esta “funciona como uma fonte de verdade, testemunho de um dizer, de uma experiência, de um saber”. Nesse caso, tem-se o testemunho do “Illustrissimo sr. Commendador Douctor Joaquim Vicente Torres Homem” combinado ao saber da autoridade médica: “Tenho applicado no hospital militar desta corte a Salsaparilla de Sands, e posso afiançar a Vossas Senhorias que sua applicação tem sido coroada de felises resultados. Um vidro desse remedio foi sufficiente para faser desaparecer completamente hum rheumatismo articular, que resistira a outros tratamentos.”

A citação, em seus fins estratégicos, produz um efeito de evidência e se insere como um argumento de autoridade, que atesta, nesse caso, os benefícios do produto. É no domínio da verdade que esse procedimento encontra validação, pois todos os valores que se apresentam sobre o produto são mostrados como autênticos.

Tal argumento caracteriza o que hoje se identifica como anúncio testemunhal, regulado pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CONAR, 1980). Segundo o Código, o testemunhal pode apresentar depoimento de especialista, conforme exemplificado, de pessoa famosa ou de pessoa comum, o próprio consumidor. Contudo, tal depoimento deve ser personalizado e genuíno. Embora tal regulamentação só apareça no Brasil em 1980, o exemplo revela tratar-se de uma estratégia já usada na primeira metade do século XIX.

Devemos também salientar a diagramação do anúncio diferenciada da norma, operando igualmente em sua forma discursiva. Este já não se apresenta circunscrito ao estreito espaço de uma coluna, pois ocupa quase uma página inteira, e traz um *layout* inovador, dando diversos destaques gráficos às partes textuais.

Este outro anúncio, mantendo a encenação do produto pelos modos descritivo e argumentativo, explora o procedimento da comparação por dessemelhança:




Exemplo 32: CEA1854n714s19f2/25

No anúncio, fica clara a valorização da padaria de José Barateiro, que fabrica “o excelente pão de machina”, em comparação à concorrência, que vende “o pão comum”. Combinado a esse procedimento, ressaltam-se, ainda, para a persuasão, os valores da singularidade e da diferença, esta também associada ao pragmático. O domínio do ético, por outro lado, aquele ligado ao dever e à obrigação, é, de certo modo, menosprezado.

Segundo Charaudeau (1983), o discurso publicitário sofre uma coerção deontica que impede qualquer comparação explícita com o concorrente¹⁵⁹. Assim, o Eu-publicitário deve conceber um discurso de valorização do produto que anuncia em oposição a outros produtos, sem identificá-los. Mas, nessa época, a despeito da

¹⁵⁹ No Brasil, o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, em seu Artigo 32, diz que a “Propaganda Comparativa” será aceita, contanto que sejam respeitados alguns princípios e limites, como este: “não se caracterize concorrência desleal, denegrimto à imagem do produto ou à marca de outra empresa” (CONAR, 1980).

inexistência de um código legal, parecia não haver muita preocupação com o código moral, pois, ainda que implicitamente, como se observa no anúncio, é feita a depreciação do produto concorrente ao se valorizar o produto anunciado com o argumento de que o pão é amassado “sem o repugnante processo de manipulação”. O ícone do apontador  aparece, inclusive, para destacar essa vantagem do produto: “ser isento de receber o mais pequeno golpe de suor do amassador”, sugerindo que o do concorrente não teria essa “isenção”.

Na terceira fase, esse e outros procedimentos argumentativos foram identificados. O procedimento da comparação apresentou-se de modo mais explícito, como se observa no exemplo a seguir. No anúncio, embora outros produtos sejam nomeados por enumeração, identifica-se especificamente o calçado Bostok pelo nome, com suas características também identificatórias: tipo de produto, marca e origem do fabricante (“afamado fabricante **BOSTOCK** inglês”). A localização do estabelecimento se constrói de modo objetivo, com ênfase visual inclusive, conforme mostra a repetição “**á rua Formosa N. 53**”.

Os procedimentos de pressuposição e singularização se manifestam igualmente, evidenciando que não há razão para o sujeito destinatário desdenhar o calçado e singularizando-o pela qualificação do único: “O único calçado que se deve comprar é o que se vende no **unico deposito á rua Formosa N. 53**”. Vejamos o referido anúncio:

<p style="text-align: center;">O QUE È BARATO</p> <p style="text-align: center;">não pôde ser bom.</p> <p>O unico calçado que se deve comprar é o que se vende no unico deposito á rua Formosa</p> <p style="text-align: center;">N. 53</p> <p>Este calçado é do afamado fabricante BOSTOCK inglez.</p> <p>Não o confundir com outro denominado tambem bostock, porem que não é inglez, quer dizer não é o que se vende á rua Formosa</p> <p style="text-align: center;">N. 53</p> <p>O sortimento é o melhor a desejar. Tem de todos os numeros, feitos e qualidades, tanto para homens como para senhoras, meninas e crianças</p> <p style="text-align: center;">No mesmo estabelecimento</p> <p>Vende-se:</p> <ul style="list-style-type: none"> Mobilias austriacas communs. Ditas nacionaes de luxo. Ditas avulsas. Ditas para <i>meio</i> preço. Cadeiras ás duzias. Toilets com marmore e espelho Apparadores commodos. Commodas. Guarda roupa. Camas de viuhatico. 	<p style="text-align: center;">O QUE È BARATO</p> <p style="text-align: center;">não pôde ser bom.</p> <p>O unico calçado que se deve comprar é o que se vende no unico deposito á rua Formosa.</p> <p style="text-align: center;">N. 53</p> <p>Este calçado é do afamado fabricante BOSTOCK inglez.</p> <p>Não o confundir com outro denominado tambem bostok, porem que não é inglez, quer dizer não é o que se vende á rua Formosa</p> <p style="text-align: center;">N. 53</p> <p>O sortimento é o melhor a desejar. Tem de todos os numeros, feitos e qualidades, tanto para homens como para senhoras, meninas e crianças</p> <p style="text-align: center;">—</p> <p>No mesmo estabelecimento</p> <p>Vende-se:</p> <ul style="list-style-type: none"> Mobilias austriacas communs. Ditas nacionaes de luxo. Ditas avulsas. Ditas para <i>meio</i> preço. Cadeiras ás duzias. Toilets com marmore e espelho Apparadores commodos. Commodas. Guarda roupa. Camas de vinhatico. <p style="text-align: center;">—</p>
--	--

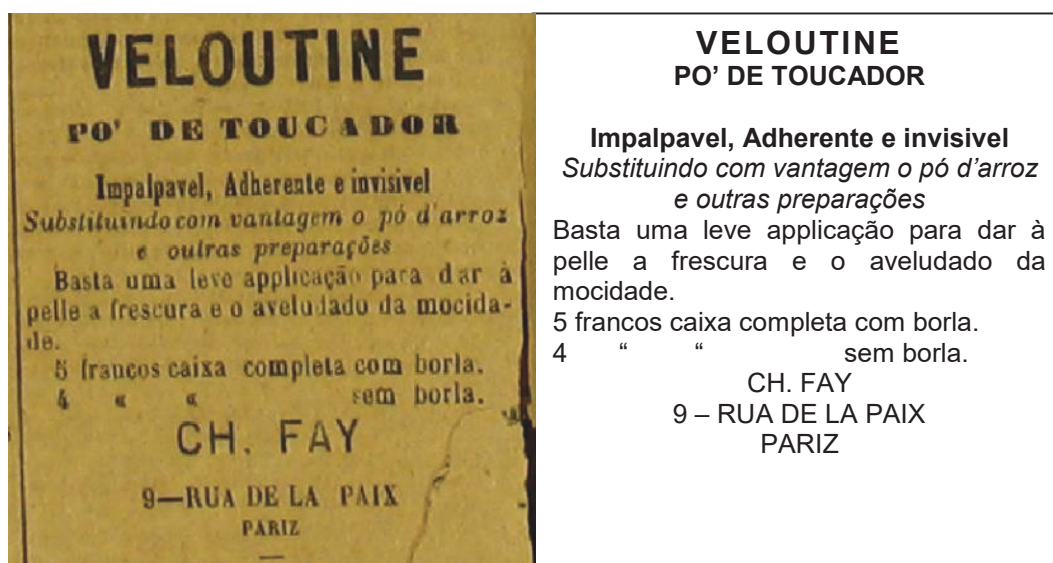
Exemplo 33: CEA1888n51s19f3/40

Observamos, contudo, certa variação na estratégia discursiva para encenar o produto. Enquanto, na época, a qualificação pelo baixo preço era recorrente nos anúncios, como mostramos, este contraria a norma, mostrando que “o que è barato não pôde ser bom.” Devemos lembrar que, nessa fase, Fortaleza já se consolidava como principal cidade do Ceará e experimentava os efeitos do desenvolvimento, inclusive “vivendo toda uma influência cultural europeia” (FARIAS, 2007, p. 126). Logo, os concorrentes já eram uma preocupação real.

Charaudeau (1983) mostra que a concorrência provoca uma encenação diversa. Diferentemente da simples injunção para fazer conhecer um produto e provocar sua compra, é preciso conceber um discurso de valorização desse produto. Assim, considerando que a concorrência utiliza o argumento do preço baixo, o eu-anunciante desconstrói essa argumentação, depreciando o valor.

Nesse caso, mais uma vez, vemos que o código deôntico do discurso publicitário não se impunha na época, pois a comparação explícita com o produto concorrente se evidencia: “Não o confundir com outro denominado também bostok porem que não é inglês”.

Vemos, pois, que os anúncios de produtos estrangeiros contribuíram para diversificar o modo de encenação discursiva, quer fossem de anunciantes locais, quer não. Vejamos este, publicado em plena *Belle Époque* fortalezense:



Exemplo 34: CEA1879n33s19f3/36

A identificação específica pela marca e origem do pó de toucador¹⁶⁰ e sua qualificação, ao mesmo tempo objetiva e subjetiva, criam uma encenação para persuadir não só pelo domínio do pragmático (“substitui com vantagem o pó d’arroz e outras preparações”) mas também do hedônico (“para dar à pelle a frescura e o aveludado da mocidade”), que, no âmbito dos sentidos, define o que é agradável ou desagradável, estimulando um prazer suscitado, nesse caso, pela satisfação que as qualidades do produto (“Impalpavel, Adherente e invisível”) proporcionam. Some-se a isso a construção de um imaginário sociodiscursivo de “glamour”, associado aos produtos franceses e fortemente imposto na Fortaleza da época, o que se mantém ainda hoje.


¹⁶⁰ **Toucador** 3. Espécie de cômoda encimada por um espelho e que serve a quem se touca ou penteia. 4. P. ext. Quarto ou gabinete em que, antigamente, ficava o toucador (3), e onde as mulheres se penteavam, pintavam, etc. (Dicionário Aurélio Século XXI).

Soulages (1996, p. 147) diz que “optar por um modo de qualificação do produto é optar igualmente por um tipo de encenação discursiva”. Vimos até aqui que, nos anúncios incitativos do século XIX, tal encenação se dava ora pelo modo descritivo, exclusivamente, ora por sua combinação com o modo argumentativo a serviço dos procedimentos de pressuposição e singularização, associados a outros procedimentos semânticos, como os que recorrem ao domínio do pragmático, do hedônico, da verdade, e discursivos, como a comparação e a citação. Vimos também que os valores associados ao domínio do ético nem sempre eram considerados nesse período. Comparando-se os anúncios da segunda e terceira fase, não há muita variação quanto aos procedimentos argumentativos, mas, sobretudo, recorrência.

A análise priorizou, por ora, anúncios com escrituralidade dominante e, eventualmente, alguns recursos gráficos que se juntaram à materialidade semiológica, pois, considerando o percurso dos jornais do século XIX (analisados como dispositivo material) e as configurações próprias de cada fase, vimos que as imagens representavam um recurso pouco recorrente, sendo observadas apenas em anúncios da segunda e terceira fases. O avanço visual, nessa época, foi mais gráfico que imagético. Os anúncios ganharam tamanho e diversidade tipográfica, mas modestas ilustrações, com o apoio dos clichês e dos desenhos.

A despeito desse uso ainda discreto, analisamos também o modo de participação da imagem na construção da encenação persuasiva dos anúncios oitocentistas, com base nas diferentes e graduais modalidades (ou funções) propostas por Léon (2008) para relacionar as materialidades verbal e imagética. A título de recapitulação, nossa expectativa de que essa relação se limitaria às funções de ilustração e consolidação foi confirmada.

Começamos tal análise com este anúncio da segunda fase, o mais curioso entre todos:

<p>ANNUNCIOS.</p>  <p>PECHINCHAS.</p> <p>Na loja de Joaquim Jose Barbosa, chegado ultimamente de Pernambuco na sumaca Maria Firmina vendem-se excelentes fasendas de bom gosto, e baratas como sejaõ—Lós pretos, sarjas, lenços de seda para a algibeira, dictos de franja para sr.^a, chales de seda, mantas, setim de macau, cortes de coletes de fustaõ, dictos de gasimira, brins brancos, e de cores, luvas de seda para sr.^a, dictas de pelicas para homem, sapatos de coiro de lustro, chapeos franceses, dictos de sol de seda, marroquins, coiros de lustro, cortes de chita cassa, cambraias de cor, lenços de cambraia, chitas de 160 até 280 rs., gasimira preta, panos finos, merinós, mantinhas para homens, riscados franceses, veludo preto, chamalotes, abotoaduras para casaca, pano de linho, camisas de meias, mantas de lansinha para sr.^a, perfumarias, e outras muitas fasendas que se mostraraõ aos fregueses de bom gosto: e alem de tudo isto diversas ferragens.</p>	<p>ANNUNCIOS. [imagem] PECHINCHAS.</p> <p>Na loja de Joaquim Jose Barbosa, chegado ultimamente de Pernambuco na sumaca Maria Firmina vendem-se excelentes fasendas de bom gosto, e baratas como sejaõ – Lós pretos, sarjas, lenços de seda para a algibeira, dictos de franja para sr.^a, chales de seda, mantas, setim de macau, cortes de coletes de fustaõ, dictos de gasimira, brins brancos, e de cores, luvas de seda para sr.^a, dictas de pelicas para homem, sapatos de coiro de lustro, chapeos franceses, dictos de sol de seda, marroquins, coiros de lustro, cortes de chita cassa, cambraias de cor, lenços de cambraia, chitas de 160 até 280rs., gasimira preta, panos finos, merinós, mantinhas para homens, riscados franceses, veludo preto, chamalotes, abotoaduras para casaca, pano de linho, camisas de meias, mantas de lansinha para sr.^a, perfumarias, e outras muitas fasendas que se mostraraõ aos fregueses de bom gosto: e alem de tudo isto diversas ferragens.</p>
--	---

Exemplo 35: CEA1849n243s19f2/22

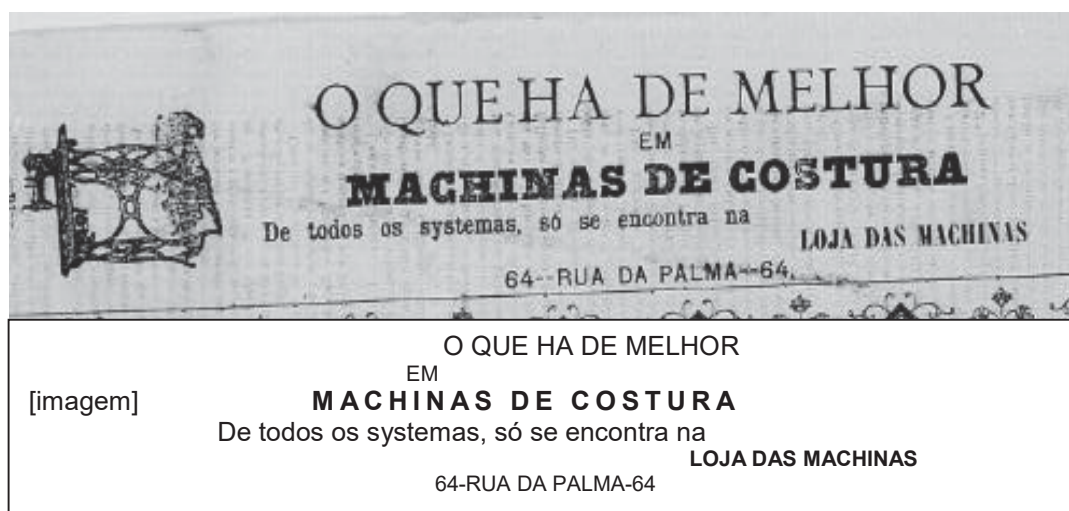
No que diz respeito aos produtos anunciados, a nomeação e qualificação são feitas com apelo ao “efeito catálogo”, pelo qual são identificados e têm suas qualidades listadas, ora de modo subjetivo, ora de modo objetivo: “vendem-se excelentes fasendas de bom gosto, e baratas como sejaõ – Lós pretos, sarjas, lenços de seda para a algibeira, dictos de franja para sr.^a, chales de seda, mantas, setim de macau, cortes de coletes de fustaõ...” Destaca-se também, na encenação persuasiva, a presença de uma imagem acompanhando um título atrativo: “PECHINCHAS”, em remissão ao baixo preço dos produtos.

Contudo, não se observa nenhuma relação estreita entre esse título ou o texto e a imagem, presumindo-se que esta faz referência a um suposto caçador montado em um animal. Não reconhecemos nem mesmo, no anúncio, a função de ilustração, considerada por Léon como a função de grau zero da imagem, já que texto e imagem não se relacionam, não ancoram ou escoram o outro, nem se complementam para a construção de sentidos.

Como comentamos anteriormente, os clichês eram um dos poucos recursos de representação imagética e não apresentavam muita diversificação. A

nosso ver, o que pode ser ponderado na análise é que a imagem estaria desempenhando uma função de atração (*fonction d'accroche*), tal como descrita por Lugin (2006), como meio de destacar o anúncio dos demais. Segundo o autor, essa função responde a um dos imperativos essenciais do discurso publicitário: fazer-se observar.

Neste outro anúncio, da terceira fase, como havíamos aventado, a imagem aparece com função meramente ilustrativa. Vejamos:



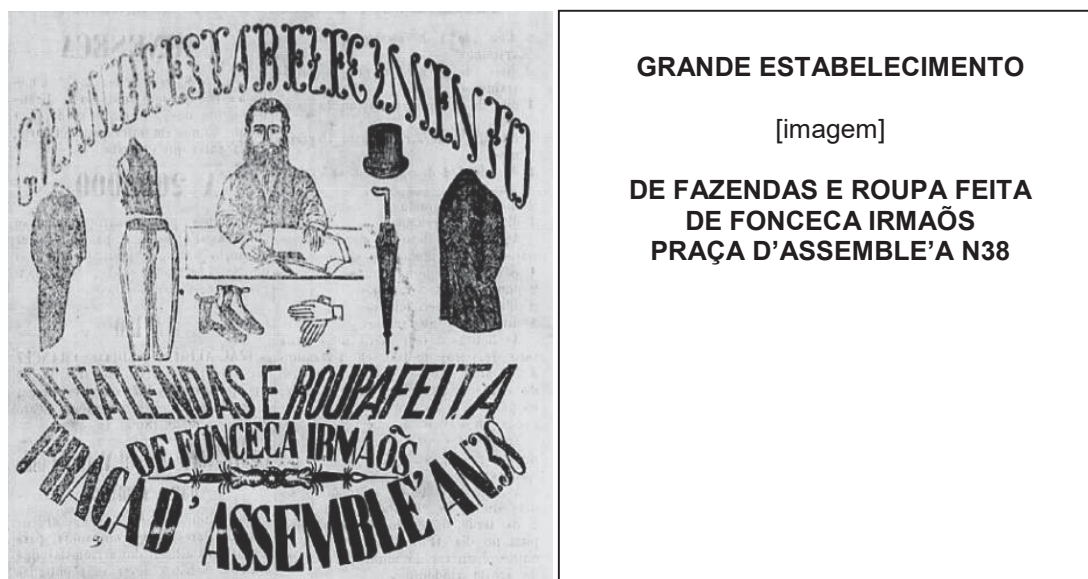
Exemplo 36: LIB1882n1s19f3/38

No plano verbal, além dos procedimentos descritivos de nomeação e localização, recorre-se ao procedimento argumentativo de singularização pela qualificação do melhor e do único (“o que ha de **melhor** em machinas de costura”, “**só** se encontra na Loja das Machinas”). Mas, no plano imagético, a enunciação persuasiva resume-se à ilustração do produto anunciado (uma máquina de costura), para o qual se chama atenção, sem mais nada acrescentar. Nesse caso, recorrendo a Minot (2001), a representação do produto seria da ordem da mostração, pois a imagem se contenta em mostrar, expor o produto à vista.

Nessa época, dadas as restrições tecnológicas, criava-se uma representação apenas aproximada do produto. Assim, eram usados clichês mostrando relógios e cadeiras para consertar, pianos para afinar, casas, animais e escravos para vender. Hoje, mesmo com todos os avanços imagéticos, a função de ilustrar permanece. Talvez esteja mais presente na assinatura do anúncio, associada ao *pack shot* (LUGRIN e PAHUD, 2001c), por meio do qual o sujeito consumidor

constrói a lembrança visual do produto em sua embalagem, tal como o encontrará nos locais de venda. Mas trata-se ainda de uma ilustração.

A função de consolidação, conforme esperávamos, também foi identificada neste anúncio da segunda fase, que, para nós, se revelou inovador. Passemos à análise:



Exemplo 37: CON1866n124s19f2/28

Nele, observa-se uma encenação descritiva, mas uma descrição verbo-visual. O estabelecimento é nomeado e qualificado (“Grande estabelecimento de fazendas e roupa feita de Fonceca Irmãos”) e sua localização se dá de modo objetivo (“Praça D’Assemble’a N38”), mas a qualificação também se dá visualmente, pois a imagem mostra os produtos que podem ser encontrados no estabelecimento, aos moldes da enumeração¹⁶¹.

A relação verbo-visual é de consolidação (ou acomodação), pois as imagens desenvolvem os considerandos do texto, como diz Léon (2008). Conjugadas ao título, mostram vários itens comercializados (efeito catálogo pelo visual), em vez de listá-los por escrito, logo dispensando uma descrição por vezes enfadonha. Trata-se, de fato, de uma estratégia inovadora nos jornais de Fortaleza da época, pois dá

¹⁶¹ Podemos também considerar a imagem do atendente no balcão, estando associada a um dos protagonistas da encenação, mas isso será analisado adiante na seção que trata da construção das figuras dos protagonistas publicitários.

mais “leveza” ao anúncio, mas essa encenação visual só posteriormente se confirmará como norma.

A consolidação se apresentou também na terceira fase, mas produzindo um efeito diferente. Observemos este anúncio:

 <p>EMULSÃO DE SCOTT de OLEO PURO -DE- FIGADO DE BACALHAU COM HYPOPHOSPHITOS DE CAL E SODA.</p> <p><i>Tão agradável ao paladar como o leite.</i></p> <p>Approvada pela Exma. Junta Central de Hygiene Pub- lica e autorisada pelo governo.</p> <p>O grande remédio para a cura radical da TISICA, BRONCHITES, ESCROFULAS, RACHITIS, ANEMIA, DEBILIDADE EM GERAL, DEFLUXOS, TOSSE CHRONICA, AFFECÇÕES DO PEITO E DA GARGANTA e todas as enfermidades consumptivas, tanto nas crianças como nos adultos.</p> <p>Nenhum medicamento, até hoje descoberto, cura as molestias do peito e vias respiratorias, ou restabelece os debéis, os anemicos e os escrofulosos com tanta rapidez como a Emulsão de Scott.</p> <p><i>A venda nas principais boticas e drogarias.</i></p>	<p>EMULSÃO DE SCOTT de OLEO PURO -DE- FIGADO DE BACALHAU COM HIPOPHOSPHITOS DE CAL E SODA.</p> <p><i>Tão agradável ao paladar como o leite.</i></p> <p>[imagem]</p> <p>Approvada pela Exma. Junta Central de Hygiene Publica e autorizada pelo governo.</p> <p>O grande remédio para a cura radical da TISICA, BRONCHITES, ESCROFULAS, RACHITIS, ANEMIA, DEBILIDADE EM GERAL, DEFLUXOS, TOSSE CHRONICA, AFFECÇÕES DO PEITO E DA GARGANTA e todas as enfermidades consumptivas, tanto nas crianças como nos adultos.</p> <p>Nenhum medicamento, até hoje descoberto, cura as molestias do peito e vias respiratorias, ou restabelece os debéis, os anemicos e os escrofulosos com tanta rapidez como a Emulsão de Scott.</p> <p><i>A venda nas principais boticas e drogarias.</i></p>
---	---

Exemplo 38: CON1888n119s19f3/42

Por meio de procedimentos descritivos, identifica-se especificamente o produto Emulsão de Scott e se apresentam suas qualificações de modo objetivo. Tais qualificações operam nos domínios da verdade, do pragmático e até do hedônico, por meio de procedimentos argumentativos. Interpretemos o dispositivo de argumentação:

- **Proposta:** A Emulsão de Scott, com todas as suas propriedades, é o remédio rápido e garantido para a cura radical de vários males.
- **Proposição:** Se você quer se curar radicalmente de diversas enfermidades, então tome a Emulsão de Scott.

- **Persuasão:** a) Ora se você deseja a cura, você não pode não querer comprar esse remédio.
 - b) Nenhum medicamento tem as propriedades para curar suas enfermidades com tanta rapidez como a Emulsão de Scott.
 - c) É um medicamento feito com o puro óleo de fígado de bacalhau, *hipophosphitos* de cal e soda.
 - d) É devidamente aprovado e autorizado pelos órgãos competentes.
 - e) Além disso, é tão agradável ao paladar como o leite.

A imagem, que depois se fixaria como logomarca, participa dessa encenação persuasiva por meio da consolidação. Perceba-se que ela não apenas ilustra mas consolida a caracterização identificatória do medicamento (“de óleo puro de fígado de bacalhau”), pois desenvolve a ideia de que o óleo é realmente extraído do pescado, que é carregado pelo personagem. Ao mesmo tempo em que é redundante, pois ilustra o peixe, remete à parte do processo realizado para a fabricação do medicamento, produzindo, de certa forma, um efeito de prova, de evidência da qualidade da Emulsão de Scott, que é “aprovada pela Exma. Junta Central de Hygiene Publica e autorizada pelo governo”.

Concluída esta subseção, vimos como a finalidade influencia a encenação do objeto anunciado, a qual pode ter configurações diversas. No que diz respeito aos anúncios incitativos do tipo publicitário, observamos principalmente o uso de procedimentos descritivos na organização discursiva dos primeiros anúncios e a combinação entre procedimentos descritivos e argumentativos para construir a encenação persuasiva dos anúncios da segunda e terceira fases, mais verbal que visual. Mas essas configurações discursivas dependem igualmente dos sujeitos envolvidos na situação comunicativa, determinadas não só pelo papel que estes assumem no contrato mas também pelo modo como se configuram na enunciação como protagonistas publicitários. É o que passamos a analisar.

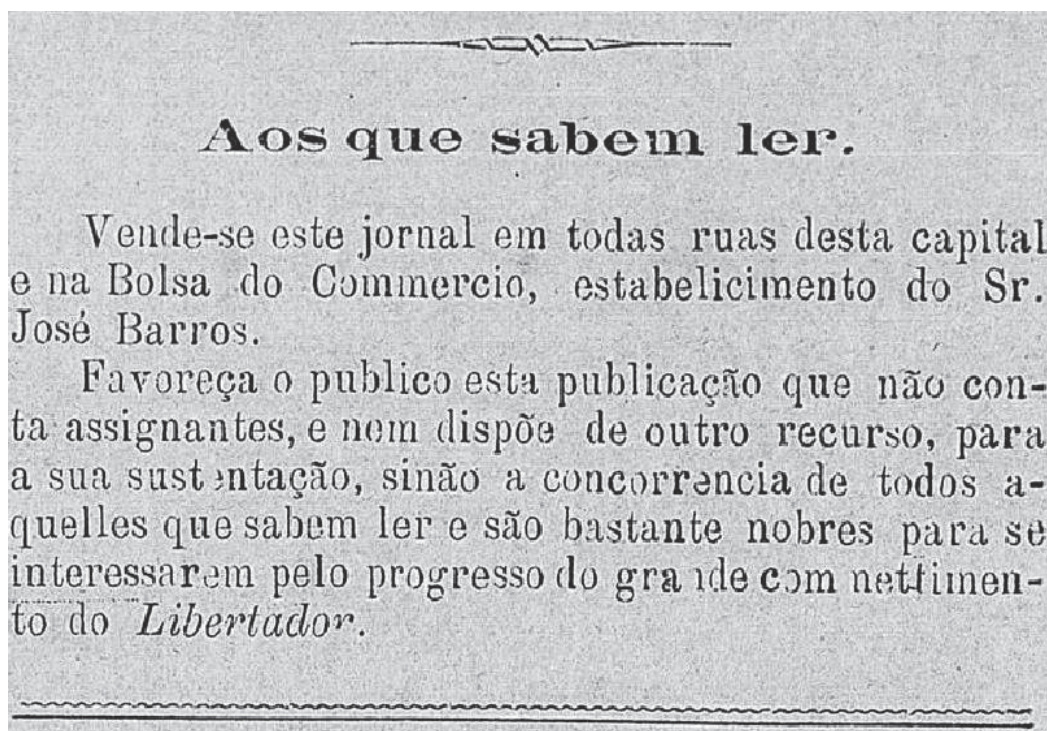
4.2.1.3 Como se construíam as figuras dos sujeitos protagonistas?

Nos anúncios do século XIX, considerando-se as três categorias identificadas, podemos dizer que o sujeito comunicante, aquele que pagava pela

publicação de seus anúncios, assumia diferentes identidades sociais. Eram comerciantes, fabricantes, prestadores de serviços, representantes do poder público, proprietários de escravos, cidadãos comuns e mesmo tipógrafos e representantes dos jornais, cada um com seus *status* e papéis, com interesses diversos, como fazer saber sobre a mudança de nome, fazer capturar um escravo ou animal fugido ou fazer comprar calçados, roupas, remédios, gêneros alimentícios etc. Tais sujeitos, discursivamente falando, identificavam-se muitas vezes como o “abaixo assignado”, como o proprietário do estabelecimento ou do objeto desaparecido.

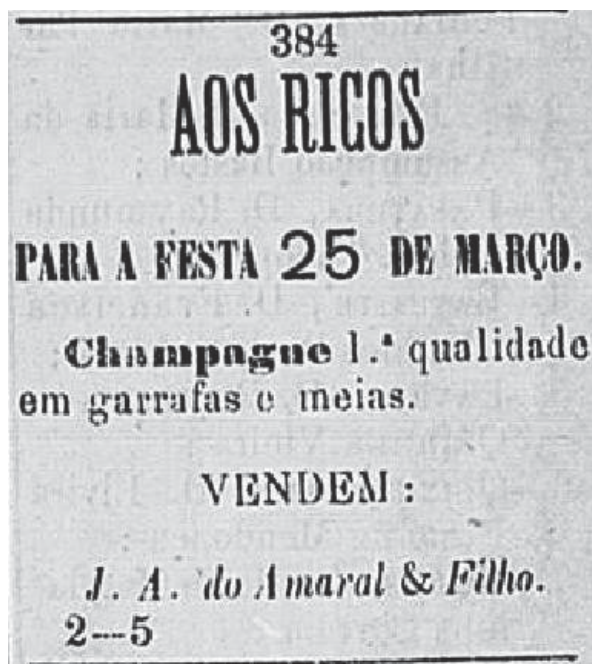
O sujeito interpretante, do outro lado, era o restrito público leitor dos jornais de Fortaleza. Dada a situação socioeconômica da época, era uma minoria letrada e economicamente favorecida que tinha acesso aos jornais, ainda que segmentada por interesses político-financeiros. Assim, por exemplo, podemos pensar nos leitores assinantes do jornal *Cearense*, de orientação liberal, ou nos leitores do *Libertador*, simpatizantes das causas abolicionistas. Estes anúncios ilustram bem a referida situação:

Figura 55 – Anúncio direcionado “aos que sabem ler”



Fonte: *Libertador*, 1º jan. 1881, n. 1.

Figura 56 – Anúncio direcionado “aos ricos”



Fonte: *Libertador*, 14 mar. 1884, n. 58.

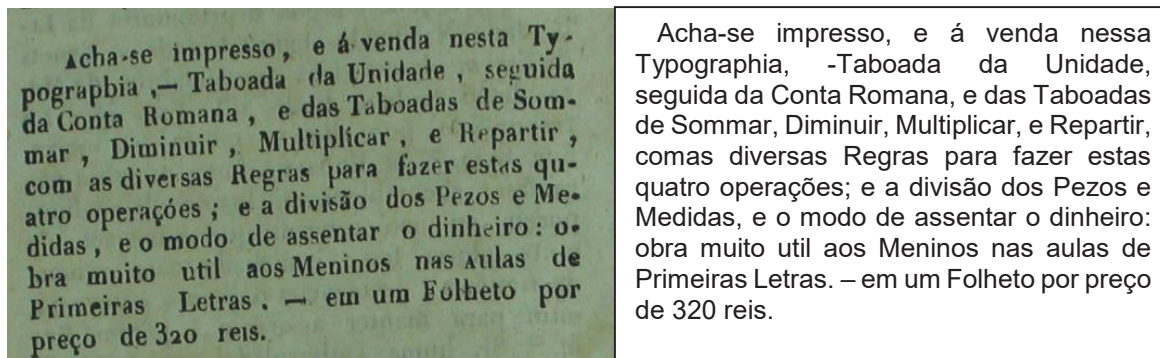
Pode causar estranheza que tais anúncios tenham sido publicados pelo *Libertador*, veículo engajado, defensor das causas abolicionistas. Contudo, segundo Carvalho (2008, p. 99), o jornal “era um empreendimento das elites”, logo legitimava seus representantes.

Diante da diversidade identitária dos parceiros nos anúncios em geral, tratamos especificamente da terceira categoria, para analisar, nos anúncios incitativos do tipo publicitário, como o sujeito comunicante construía os protagonistas do discurso: o Eu-publicitário (EUp) e o Tu-consumidor (TUc) eram realmente ocultados na cena enunciativa como parceiros de uma troca comercial, conforme caracterizado por Charaudeau?

Como constatado na seção anterior, a encenação dos anúncios publicitários nesse século não oculta a finalidade comercial. Dessa forma, se o produto é apresentado como objeto de troca, o EUp e o TUc, logicamente, não serão ocultados discursivamente como sujeitos dessa troca. Mas essa explicitação enunciativa não se revelou preferencialmente por meio da figura de presença, em que o Eu-anunciante (EUa) revela seu ponto de vista com marcas elocutivas. Mostrou-se, também, em todas as fases, a figura de apagamento, representando o produto objetivamente. Foi

ainda identificada a figura de interpelação, que apresenta traços explícitos do Tu-alvo (TUa), interpelado pelo EUa. Ilustremos essas três situações.

Retomando o exemplo 3, vejamos a estratégia predominante:



Exemplo 3: CAP1837n2s19f1/04

Temos, nesse anúncio da primeira fase, a figura de apagamento, um jogo de parecer, sem a intervenção do EUa ou a interpelação do TUa, como se o produto se definisse por si: “**Acha-se** impresso, e **á venda** nesta Typographia ,-- Taboada da Unidade”. Após a identificação do produto, seguem-se todas as qualificações para arrematar o procedimento de descrevê-lo, mas trata-se de qualificações objetivas. Reconhecemos também, na encenação persuasiva do anúncio, um procedimento argumentativo, mas esse dispositivo se dá de modo implícito, apelando ao domínio do pragmático, sem implicar diretamente os protagonistas da encenação:

- **Proposta:** a Tabuada da Unidade (P), “obra muito útil” e “por preço de 320 reis” (q), ensina as quatro operações, a divisão de pesos e medidas e o registro financeiro (R)
- **Proposição:** se você quer que (seus) meninos aprendam as quatro operações, a divisão de pesos e medidas e o registro financeiro (R), então compre a Tabuada da Unidade (P)
- **Persuasão:** Ora, considerando que os meninos estão nas aulas de Primeiras Letras, você não pode não querer que eles aprendam esses conteúdos.

Nesse caso, a posição do sujeito anunciante em relação à argumentação é de não engajamento, via comportamento delocutivo. Ele decide não se implicar pessoalmente, nem implicar o sujeito alvo.

No anúncio a seguir, identificamos a estratégia de interpelação. Vejamos:

Cheguem Freguezes ao Barato	Cheguem Freguezes ao Barato
<p>Na loja de Manoel Nunes de Mello, vende-se fazendas modernas; vestidos de seda, e de cambraia de seda, bordados do ultimo gosto, ditos de lã e seda, ditos de cambraia, turbantes grinaldas, e boquetes de vellado, chamalotes, sarjas, ricos capotinhos pretos e de cores gostos modernos, um variado surtimento de fitas de vellado, caças, princezas, alpacas, chales de toquim, lenços de retroz bordados, pentes de tartaruga abertos, chapelinas, leques, meias de todas as qualidades, cazemiras, pretas e de cores, panno fino, cambraia lisa muito fina, bretanhas, perfumarias, agua de colonia muito fina, caxinhas para joyas, estojos para barba, couro de lustro, cobertares finos, ditos para escravos, & panellas de ferro, ditos de chapa estanhadas, chaleiras, xecoladeiras, almofarizes de ferro e de latão, bules, de louça fina, ferro sueco, ássó milão, barriz d'azeite doce dito, em canadas, superior chá hyson, espermacete, fogo da china para S. João, as bem conhecidas viólas, de patente, pedras d'amolar, alfazema, cravo, canella, superior vinho PRR; na mesma loja vende se exemplares do foro civil encadernados 4\$ ditos em bruxua 3\$200</p>	<p>Na loja de Manoel Nunes de Mello, vende-se fazendas modernas; vestidos de seda, e de cambraia de seda, bordados do ultimo gosto, ditos de lã e seda, ditos de cambraia, turbantes grinaldas, e boquetes de velludo, chamalotes, sarjas, ricos capotinhos pretos e de cores gostos modernos, um variado surtimento de fitas de velludo, caças, princezas, alpacas, chales de toquim, lenços de retroz bordados, pentes de tartaruga abertos, chapelinas, leques, meias de todas as qualidades, cazemiras, pretas e de cores, panno fino, cambraia lisa muito fina, bretanhas, perfumarias, agua de colônia muito fina, caxinhas para joyas, estojos para barba, couro de lustro, cobertares finos, ditos para escravos, & panellas de ferro, ditas de chapa estanhadas, chaleiras, xecoladeiras, almofarizes de ferro e de latão, bules, de luça fina, ferro sueco, ássó milão, barriz d'azeite doce dito, em canadas, superior chá hyson, espermacete, fogo da china para S. João, as bem conhecidas viólas, de patente, pedras d'amolar, alfazema, cravo, canella, superior vinho PRR; na mesma loja vende se exemplares do foro civil encadernados 4\$ ditos em bruxua 3\$200</p>

Exemplo 39: COM1845n169s19f2/17

Embora procedimentos descritivos operem para a construção do efeito catálogo, que identifica os produtos comercializados e os qualifica de modo objetivo, o sujeito anunciante interpela diretamente o sujeito alvo (“Cheguem Freguezes ao Barato”) via comportamento alocutivo e, assim, também se enuncia, esperando que o sujeito consumidor reconheça-se como alvo do apelo e a ele reaja. Com essa interpelação direta, o enunciador incita seu destinatário a procurar a loja de Manuel

Nunes de Mello, onde encontrará produtos de baixo preço. Reconhece-se, assim, um efeito de confiança, um diálogo que visa a um benefício (produtos variados e baratos) proposto pelo EUa (benfeitor) ao TUa (beneficiário).

Este outro ilustra a figura de presença, conforme se observa a seguir:

<p>Aos sertanejos. VENDAS A DINHEIRO,</p> <p>Como a falta de dinheiro vai crescendo, avisamos aos freguezes do sertão que estamos vendendo com baixa no custo (prejuízo por consequência) além de um completo sortimento de fazendas de toda ordem as estivas seguintes :</p> <table border="0"> <tr> <td>Vinhos.</td> <td>Ferro em barra.</td> </tr> <tr> <td>Genebras.</td> <td>Charutos.</td> </tr> <tr> <td>Cesvejas.</td> <td>Farinha de trigo.</td> </tr> <tr> <td>Cidras.</td> <td>Louças.</td> </tr> <tr> <td>Sabão.</td> <td>Aguardente.</td> </tr> <tr> <td>Vinho do Porto</td> <td>Cadeiras inglezas</td> </tr> </table> <p>E outras muitas estivas que formam um completo sortimento. <i>Viuva Salgado, Souza & Comp.^a</i></p>	Vinhos.	Ferro em barra.	Genebras.	Charutos.	Cesvejas.	Farinha de trigo.	Cidras.	Louças.	Sabão.	Aguardente.	Vinho do Porto	Cadeiras inglezas	<p>Aos sertanejos, VENDAS A DINHEIRO.</p> <p>Como a falta de dinheiro vai crescendo, avisamos aos fregueses do sertão que estamos vendendo com baixa no custo (prejuízo por consequência) além de um completo sortimento de fazendas de toda ordem as estivas seguintes:</p> <table border="0"> <tr> <td>Vinhos.</td> <td>Ferro em barra.</td> </tr> <tr> <td>Genebras.</td> <td>Charutos.</td> </tr> <tr> <td>Cervejas.</td> <td>Farinha de trigo.</td> </tr> <tr> <td>Cidras.</td> <td>Louças.</td> </tr> <tr> <td>Sabão.</td> <td>Aguardente.</td> </tr> <tr> <td>Vinho do Porto.</td> <td>Cadeiras inglezas.</td> </tr> </table> <p>E outras muitas estivas que formam um completo sortimento. <i>Viuva Salgado, Souza & Comp.^a</i></p>	Vinhos.	Ferro em barra.	Genebras.	Charutos.	Cervejas.	Farinha de trigo.	Cidras.	Louças.	Sabão.	Aguardente.	Vinho do Porto.	Cadeiras inglezas.
Vinhos.	Ferro em barra.																								
Genebras.	Charutos.																								
Cesvejas.	Farinha de trigo.																								
Cidras.	Louças.																								
Sabão.	Aguardente.																								
Vinho do Porto	Cadeiras inglezas																								
Vinhos.	Ferro em barra.																								
Genebras.	Charutos.																								
Cervejas.	Farinha de trigo.																								
Cidras.	Louças.																								
Sabão.	Aguardente.																								
Vinho do Porto.	Cadeiras inglezas.																								

Exemplo 40: CON1871n85s19f3/31

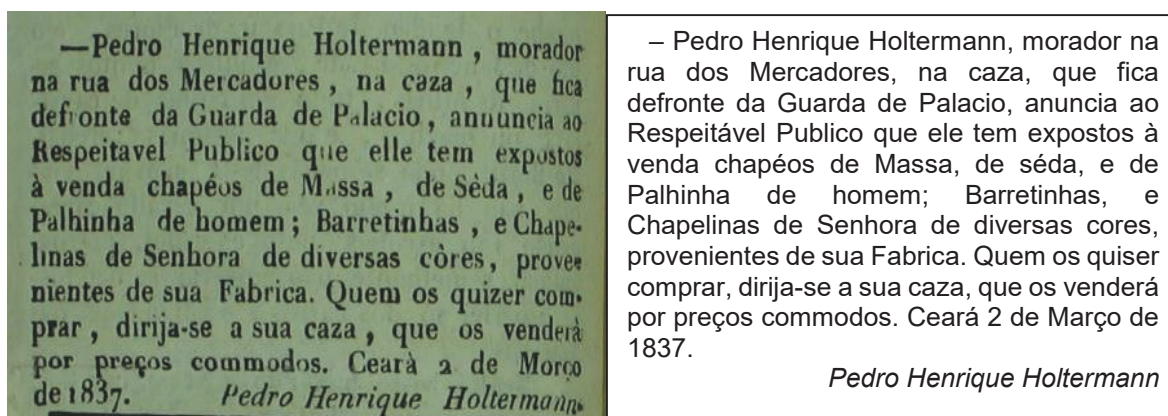
O anúncio é anterior à grande seca de 1877-79, mas o estado do Ceará, historicamente, sofre com os efeitos da estiagem, que provoca, como vimos, a retirada do homem sertanejo para a capital. Considerando, então, que “a falta de dinheiro vai crescendo”, o Eu-anunciante, nomeado como “Viuva Salgado, Souza & Comp.^a” no final do anúncio e implicado pelo uso da primeira pessoa do plural (“avisamos”, “estamos vendendo”), se coloca a serviço do Tu-alvo, oferecendo-lhe grande diversidade de estivas¹⁶² e prometendo vender “com baixa no custo”. Assim, por meio de um comportamento elocutivo, constrói uma imagem de doador generoso, de benfeitor, como mostra Charaudeau (1994). Obviamente, isso não se dá sem

¹⁶² Eram comuns à época os armazéns de secos e molhados, que comercializavam seus gêneros em grosso ou a retalho. No anúncio em questão, o estabelecimento vendia os dois gêneros.

interesse, pois o “completo sortimento” só estará à disposição desses fregueses mediante “vendas a dinheiro”.

Mas devemos lembrar, com Charaudeau (1983), que os procedimentos alocutivo e elocutivo podem ser combinados. Além da figura de presença, reconhecemos, também, nesse caso, a figura de interpelação. Com o título “Aos sertanejos”, o sujeito anunciante, por meio de um comportamento alocutivo, interpela o sujeito alvo (“os freguezes do sertão”), estabelecendo sua identidade e destacando-o dentre um conjunto de sujeitos destinatários possíveis. Dessa forma, espera que o sujeito consumidor se reconheça nessa identificação. Outras ocorrências se somam a esta, para interpelar o sujeito alvo, de modo específico, direcionado: “aos senhores lavradores, fazendeiros, srs. d’engenho, e ao publico em geral”, “aos fumantes”, “aos que têm calos” etc. Assim, diferentemente do que esperávamos, o sujeito anunciante, a partir da segunda fase, também se direciona a um sujeito alvo específico e não apenas genérico, como imaginávamos.

Tais procedimentos, contudo, nem sempre se mostram tão explicitamente. Vejamos este anúncio:



Exemplo 41: CAP1837n25s19f1/08

Como é possível observar, o EUa interpela o TUa, ainda que de forma genérica: “anuncia **ao Respeitavel Publico** que ele tem expostos à venda chapéus”. Essa interpelação genérica marcada por certa cerimônia foi observada em todas as fases. Mesmo que o Tu-alvo não seja solicitado diretamente com marcas alocutivas, reconhecemos, como no exemplo anterior, a figura de interpelação, utilizada pelo sujeito publicitário a fim de fazer o sujeito consumidor se identificar com o sujeito alvo, digno de respeito e prestígio.

Essa mesma estratégia, em que o T_U é implicado indiretamente, foi identificada em outros anúncios, como “e outras muitas fazendas que se mostraraõ aos fregueses de bom gosto”, “partilha das vantagens com seus freguezes, a quem de longe saúda e de perto comprimenta”, “não quer ser fastidiosa com seus fregueses, por isso convida-os a visitarem seu estabelecimento para verem e admirarem o sortimento que se acha exposto” e “rogamos aos nossos bons freguezes e particularmente as Exc.^{MAS} familias o obsequio de visitarem este notavel estabelecimento”.

Nesse mesmo anúncio, vimos também que o E_U foi devidamente identificado, ao final, por sua assinatura. Trata-se, como já vimos, de outra recorrência ao longo do século XIX. Embora não haja marcas elocutivas explícitas, julgamos que tal procedimento deva ser considerado como uma figura de presença. Ao tratar do comportamento elocutivo nos gêneros publicitários, Charaudeau (1983) esclarece que o E_U pode ser enunciado sob o nome da empresa ou da marca, responsabilizando-se por seu discurso e mostrando-se agente do fazer crer para incitar à compra. Nesse caso, o E_U, que se identifica com o E_U, assume tal responsabilidade ao assinar seu nome. Dessa forma, faz crer a “quem os quizer comprar” que será beneficiado com os “chapeos e chapelinas” anunciados e seus “preços commodos”.

Considerando-se os exemplos que ilustram o modo elocutivo, Charaudeau sempre o caracteriza por meio de marcas que explicitam o ponto de vista do enunciador, pois, identificado como um modo enunciativo situacional, revela traços de como esse enunciador situa o objeto enunciado em relação a si mesmo. Reconhecemos que esses traços de subjetividade não se manifestam no exemplo apresentado, mas, a nosso ver, ali figura um enunciador presente. Do contrário, seríamos levados a analisar que se impõe, no caso, a figura de apagamento do enunciador, em que só um terceiro ausente fala, o que, para nós, definitivamente não ocorre. Acreditamos que se trata de condições discursivas próprias da época, o que, conforme já foi dito, evoca outras tradições.

Tal análise nos autoriza, ao mesmo tempo, a ponderar sobre outra ocorrência identificada no anúncio recém-analisado: “quem os quizer comprar”. Considerando se a construção implica ou não o Tu-alvo, estaríamos, nesse caso, diante de uma estratégia de interpelação ou de apagamento?

Brandão (2004) reconhece, em exemplos semelhantes, que certo tratamento é dado ao interlocutor, um tratamento impessoal e distante. A nosso ver,

mesmo de modo distanciado, o sujeito anunciante implica o sujeito alvo, solicitado a “responder e/ou reagir” (CHARAUDEAU, 2010c, p. 82). Assim, a despeito das marcas alocutivas (que fazem predominar a 2ª pessoa no discurso), tal comportamento se configuraria como uma estratégia de interpelação, recorrente nos anúncios da época, a exemplo de: “Quem dos referidos gêneros tiver necessidade, dirija-se ao lugar indicado!” ou “quem precisar poderá dirigir-se ao estabelecimento do mesmo, ou mandar chamar”, ou ainda “quem o pretender, dirija-se a Manuel Nunes de Mello que promete fazer todo o negocio a favor do comprador”. Conforme comentamos sobre a figura de presença, estaríamos igualmente diante de tradições discursivas da época, que, na análise de Ramos, evocariam os velhos pregões:

O “quem quiser” está muito próximo do “quem quer comprar”, é uma simples transposição escrita das vozes que ficaram até os nossos dias. Lembra os vendedores ambulantes, lembra o costume da matraca, essa raiz tão distante do camelô no seu momento de chamar atenção. E nos devolve ao elemento da venda, o simples, o direto, a pura oferta. (RAMOS, 1985, p. 10)

Tais ponderações se fazem no sentido de buscar uma configuração mais próxima das condições de enunciação dos anúncios do século XIX nos jornais de Fortaleza, pois, ao caracterizar os procedimentos enunciativos, Charaudeau deixa claro que “é com a ajuda desses procedimentos que se constroem os rituais languageiros (escritos e falados), os quais correspondem aos hábitos culturais de cada comunidade linguística¹⁶³” (CHARAUDEAU, 2001c, p. 344, tradução nossa).

Sendo assim, se uma primeira análise poderia revelar certa predominância da figura de apagamento por meio de um comportamento delocutivo, arriscamos a dizer que tal estratégia divide espaço com as demais figuras de presença e interpelação, tal como as estamos considerando. Dessa forma, mesmo na primeira fase, em que construções do tipo “quem quiser comprar” eram comuns, a nosso ver, já estava em cena a figura de interpelação, da mesma forma que os anúncios comumente assinados configuravam uma estratégia de presença.

Um anúncio em particular nos chamou atenção por ilustrar, também nesse século, a figura de paradoxo, o que só era esperado se revelar no século XX justamente por ser considerada mais rara por Charaudeau. Trata-se, como vimos, de

¹⁶³ No texto original: “C’est à l’aide de ces procédés que se construisent les rituels langagiers (écrits et oraux), lesquels correspondent aux habitudes culturelles de chaque communauté linguistique”.

uma estratégia em que o sujeito anunciante remete metadiscursivamente ao sujeito publicitário ou a seu fazer publicitário. Vejamos o anúncio:

<p>ANNUNCIOS</p> <hr/> <p>HOTEL</p> <hr/> <p>Pode ser lido este anuncio, E' curto; não traz massada, O seu alcance é geral. Atenção, rapaziada.</p> <hr/> <p>No Hotel do Universo haverá todos os sabbados à noute, a começar de hoje, variados e succulent's petiscos. Quem apetece-os, que metta dinheiro no bolço, e appareça. Para satisfazer a todos, o estabelecimento, nos referidos dias; será conservado aberto até meia noute.</p> <p style="text-align: right;">— 967 —</p>	<p>ANNUNCIOS</p> <hr/> <p>HOTEL</p> <hr/> <p>Pode ser lido este anuncio E' curto; não traz massada, O seu alcance é geral. Atenção, rapaziada.</p> <hr/> <p>No Hotel do Universo haverá todos os sabbados à noute, a começar de hoje, variados e succulentos petiscos. Quem apetece-os, que metta dinheiro no bolço, e appareça. Para satisfazer a todos, o estabelecimento, nos referidos dias; será conservado aberto até meia noute.</p> <p style="text-align: right;">-967-</p>
--	---

Exemplo 42: CEA1883n225s19f3/40


Perceba-se que o Eu-anunciante interpela o Tu-alvo (“Atenção, rapaziada.”), via modo alocutivo, configurando implicitamente uma sugestão: “pode ser lido este anuncio”, pois, diferentemente dos outros, “é curto, não traz massada”. Configura-se também uma crítica ao modo de anunciar na época, aos textos longos e enfadonhos. Segundo Charaudeau (1994), essa estratégia cria um efeito de convivência, que identifica o sujeito interpretante como leitor-consumidor de um anúncio e o torna cúmplice de uma “pseudotransgressão do contrato”, pois ele é liberado provisoriamente de sua identidade de consumidor de um produto. Provisoriamente, porque, em seguida, o EUa o incita a consumir “variados e succulentos petiscos” no Hotel do Universo todos os sábados à noite: “Quem apetece-os que metta dinheiro no bolço, e appareça.”

A construção de uma imagem de informalidade e intimidade para o EUa, e também de certa graça, explicada pela encenação de um sujeito alvo mais específico,

em muito difere da norma, quando mais comumente se interpelava o “respeitável público” de modo formal e respeitoso. Assim, essa imagem do EUa se combina à figura de paradoxo como estratégia para atrair o sujeito consumidor, o que, certamente, é uma inovação para a época. Pode-se falar, ainda, da quadra, que recorre ao uso de rima e melodia, configurando-se, em parte, como um “reclame em verso”. O recurso à estrutura poética produz também o efeito de gênero, já comentado.

Encerrando esta seção, selecionamos dois anúncios para refletirmos sobre a encenação verbo-visual das figuras dos protagonistas publicitários. Começamos com o anúncio do “Tônico Oriental”, observando, via modo enunciativo, que o Eu-anunciante se engaja na encenação ao mesmo tempo em que interpela o Tu-alvo para sugerir o uso do produto, já que não pode obrigá-lo: “Para a boa conservação de vosso cabelo usai Tônico Oriental”. Tal sugestão é articulada ao modo descritivo pela identificação específica do produto, que recebe qualificações objetivas e subjetivas. Articula-se também a um dispositivo argumentativo, que singulariza o produto pela via do pragmático, do hedônico e do estético, para compor a encenação persuasiva:

- **Proposta:** Usar o “Tônico Oriental” (P) com as qualificações descritas (q) garante uma boa conservação de “vosso cabelo”.
- **Proposição:** Se deseja uma boa conservação de seu cabelo (R), então use o “Tônico Oriental”, pois o produto possui todas as qualificações apresentadas. Ele, por exemplo, “doma e faz preservar os cabelos em qualquer forma ou posição que se deseje, n’um estado formoso, liso e macio”.
- **Persuasão:** a) Ora se você deseja conservar bem seu cabelo, você não pode não querer o “Tônico Oriental”.
b) “Nenhum toucador de Senhora se póde considerar como completo sem o Tônico Oriental”.

<p>PARA A BOA CONSERVAÇÃO DE Vosso Cabello USAI DO</p>  <p>Elle é um preventivo seguro e certo contra a calvice, Elle dá e restaura força e sanidade a pelle da cabeça, Elle de prompto faz cessar a queda prematura dos cabellos, Elle dá grande riqueza de lustro aos cabellos, Elle doma e faz preservar os cabellos em qualquer fôrma ou posição que se deseje, n'um estado formoso liso e macio, Elle faz crescer os cabellos bastos e compridos, Elle conserva a pelle e o casco da cabeça limpo e livre de toda a especie de caspa, Elle previne os cabellos de se tornarem brancos, Elle conserva a cabeça n'um estado de frescura refrigerante e agradável, Elle não é demaziadamente oleoso, gordurento ou pegadiço, Elle não deixa o menor cheiro desagradavel, Elle é o melhor artigo para os cabellos das crianças, Elle é o melhor e o mais aprazivel artigo para a boa conservação e arranjo dos cabellos das Senhoras, Elle é o unico artigo proprio para o penteado dos cabellos e barbas dos Senhores, <i>Nenhum Toucador de Senhora se pôde considerar como completo sem o</i> Tonico Oriental QUAL PRESERVA, LIMPA, FORTIFICA E AFORMOSE O CABELLO.</p>	<p>PARA A BOA CONSERVAÇÃO DE Vosso Cabello USAI DO TÔNICO ORIENTAL</p> <p>[imagem]</p> <p>Elle é um preventivo seguro e certo contra a calvice, Elle dá e restaura força e sanidade a pelle da cabeça, Elle de prompto faz cessar a queda prematura dos cabellos, Elle dá grande riqueza de lustro aos cabellos, Elle doma e faz preservar os cabellos em qualquer fôrma ou posição que se deseje, n'um estado formoso liso e macio, Elle faz crescer os cabellos bastos e compridos, Elle conserva a pelle e o casco da cabeça limpo e livre de toda a especie de caspa, Elle previne os cabellos de se tornarem brancos, Elle conserva a cabeça n'um estado de frescura refrigerante e agradável, Elle não é demaziadamente oleoso, gordurento ou pegadiço, Elle não deixa o menor cheiro desagradavel, Elle é o melhor artigo para os cabellos das crianças, Elle é o melhor e mais aprazivel artigo para a boa conservação e arranjo dos cabellos das Senhoras, Elle é o unico artigo proprio para o penteado dos cabelos e barbas dos Senhores. <i>Nenhum Toucador de Senhora se pôde considerar como completo sem o</i> Tonico Oriental QUAL PRESERVA, LIMPA, FORTIFICA E AFORMOSE O CABELLO.</p>
--	--

Exemplo 43: CEA1869n280s19f2/30

Mas a encenação persuasiva não se esgota no verbal. Apesar das limitações gráficas, a imagem também colabora para a persuasão. Embora remeta ao “toucador de Senhora”, vai além da mera ilustração do produto, pois cria uma representação subjetiva do que é anunciado de modo conceitual, permitindo que o Tu-alvo se projete na imagem da donzela que usa o tônico capilar e, assim, garante limpeza, fortalecimento e formosura aos cabelos. Nesse caso, haveria também uma

função de enunciação, se considerarmos, com Lugrin e Pahud (2001a), que a imagem pode colocar em cena não só o EUE mas também o TUD.

No último anúncio, a seguir, temos também uma combinação de estratégias. Vejamos:

<p>CALLICURA!</p> <p>AOS QUE SOFFREM DE CÁLOS</p> <p>É</p> <p>Facto!</p> <p>Remedio</p> <p>INFALLIVEL!</p>  <p>Cura</p> <p>Certa</p> <p>A final</p> <p>DESCOBERTA!</p> <p>Esta admiravel descoberta tem curado aos milhares, muitos dos que já tinham experimentado, sem resultado, todos os remedios recomendados.</p> <p>É um preparado inoffensivo, de fácil applicação, não impede o uso do calçado e não causa dor.</p> <p>Não é um caustico como a maior parte dos remedios, que apenas queimão uma parte do cálo, o qual por consequencia reaparece.</p> <p>«CALLICURA» é um especifico que mata a raiz do cálo, extrahindo-se inteiro e deixando a pelle lisa, e no estado natural.</p> <p>MODO DE USAR. Pinte-se de leve o cálo com o pincel incluso na caixa pela manhã e á noite durante seis dias, deixe-se por espaço de uma semana quando dever-se ha lavar os pés em agua quente. Extrahese entã o cálo facilmente com a unha. Pode se tomar banho durante o uso do remedio. Deve ter se o frasco em lugar fresco.</p> <p>Innumeras cartas, cujos originaes podem ser vistos achão-se em poder do unico preparador:—</p> <p>J. R. FAULKNER, Chimico e preparador, LONDRES.</p> <p>UNICA AGENCIA NO</p> <p>Ceará, Norte do Brazil,</p> <p>PHARMACIA ALBANO</p> <p>159</p>	<p>CALLICURA!</p> <p>AOS QUE SOFFREM DE CÁLOS</p> <p><i>CALLICURA</i></p> <p>É</p> <p>Facto! [imagem]</p> <p>Remedio</p> <p>Cura</p> <p>Certa</p> <p>A final</p> <p>INFALLIVEL!</p> <p>DESCOBERTA!</p> <p>Esta admiravel descoberta tem curado aos milhares, muitos dos que já tinham experimentado, sem resultado, todos os remedios recomendados.</p> <p>É um preparado inoffensivo, de fácil applicação, não impede o uso de calçado e não causa dôr.</p> <p>Não é um caustico como a maior parte dos remedios, que apenas queimão uma parte do cálo, o qual por consequencia reaparece.</p> <p>«CALLICURA» é um especifico que mata a raiz do cálo, extrahindo-se inteiro e deixando a pelle lisa, e no estado natural.</p> <p>MODO DE USAR. Pinte-se de leve o cálo com o pincel incluso na caixa pela manhã e á noite durante seis dias, deixe-se por espaço de uma semana quando dever-se ha lavar os pés em agua quente. Extrahese entã o calo facilmente com a unha. Pode se tomar banho durante o uso do remedio. Deve ter se o frasco em lugar fresco.</p> <p>Innumeras cartas, cujos originaes podem ser vistos achão-se em poder do unico preparador:</p> <p>J. R. FAULKNER, Chimico e preparador, LONDRES.</p> <p>UNICA AGENCIA NO</p> <p>Ceará, Norte do Brazil,</p> <p>PHARMACIA ALBANO</p> <p>159</p>
---	---

Exemplo 44: LIB1892n35s19f3/45

Nesse anúncio, houve a combinação de duas figuras de enunciação: interpelação e presença. A primeira, conforme já vimos, aparece pelo modo específico como o sujeito anunciante se refere ao sujeito alvo (“aos que sofrem de cálo”), esperando que este reaja à interpelação por reconhecer-se nessa identificação. A segunda, figura de presença, se manifesta pelo fato de o Eu-anunciante assumir uma posição apreciativa. Nos dizeres de Charaudeau (1983, p. 128, tradução nossa), “ele

está presente como um apresentador de *music-hall* que já teria podido apreciar o espetáculo e manifestaria seu entusiasmo¹⁶⁴.

Assim, no anúncio, temos: “Callicura!”, “É Facto!”, “Infallivel!”, “Descoberta!”, incitando o Tu-consumidor a se identificar com a imagem de um terceiro, fabricada sobre o modelo de imagem eufórica do Eu-anunciante. Encontramos outras ocorrências semelhantes, como estas: “Inauguração!!!! Reabertura!!!! Quinta feira 1 de Janeiro de 1891! Grande e esplendida festa n’este estabelecimento!!” ou “Calçado! Calçado!! Calçado!!! Para homens, senhoras, meninas e meninos”, ou ainda “Alta novidade!”.

Do mesmo modo, pela imagem, o TUC é solicitado a se reconhecer na cena ou se colocar nela, pois esta compara, via modo argumentativo, a postura daquele que usa o produto anunciado à daquele que não usa e sofre. Assim, também se identifica a função de enunciação, que, embora rara, já se manifesta no século XIX.

Analisados esses anúncios oitocentistas do tipo publicitário sob o ponto de vista da encenação do produto anunciado e dos protagonistas da enunciação, vemos, pois, que a estes não cabe o rótulo de anúncios meramente informativos ou sem artifícios de convencimento, principalmente se considerarmos os exemplares da segunda e terceira fase. Se atualmente a linguagem publicitária é, segundo Carvalho (2008, p. 38), solta, leve, descontraída, isso é, para ele, “consequência de um novo e vigoroso enfoque que só recentemente ela ganhou”. Para nós, contudo, nem toda essa “novidade” se mostra recente, pois, como vimos, muitas estratégias consideradas atuais já se identificavam no século XIX. Mas vejamos o que esse novo panorama nos apresenta. Passemos ao século seguinte.

4.2.2 Anunciando na Fortaleza do século XX

Conforme já constatamos, a seção “Annuncios” desapareceu na primeira fase do século XX. Assim analisamos, nesse século, apenas os anúncios de finalidade incitativa do tipo publicitário, a exemplo do que fizemos em parte da seção anterior. Retomando os questionamentos já apresentados sobre como os modos enuncivos são acionados para representar discursivamente o produto/a marca e como se revela

¹⁶⁴ No texto original: “Il est présent comme um présentateur de music-hall qui aurait déjà pu apprécier le spectacle et manifesterait son enthousiame.”

o jogo enunciativo para construir a identidade dos protagonistas, partimos de algumas hipóteses.

A partir do século XX, os anúncios começariam a se organizar narrativamente, com base em estratégias para resolver um problema ou fazer o sujeito destinatário se identificar com um personagem de uma história. Assim, considerando as figuras de relato, imaginamos que essas estratégias produziram predominantemente efeitos de real nesse século, mas supomos que os efeitos de ficção também apareceriam à medida que o final do século se aproximasse.

Sobre as características enunciativas das instâncias publicitárias, supomos que a estratégia de esconder/disfarçar a identidade do Eu-anunciante apareceria nesse século, por meio da figura de apagamento, revelando um comportamento delocutivo, ou mesmo pela figura de presença, mas com *status* diferente do século anterior. A figura de paradoxo também se manifestaria com mais frequência. Assim, quanto ao EUa, “o *status* de apresentador de um produto sobre o qual ele diz certo número de coisas” (CHARAUDEAU, 1983) tenderia a desaparecer ou enfraquecer à medida que se avança para o final do século, pois, conforme sustenta Soulages (1996), o discurso publicitário atual se distancia da cena de oferta de um produto. Quanto ao Tu-alvo, a expectativa era de que esse protagonista se apresentasse de forma mais singular e específica nas cenas enunciativas dos anúncios.

Sobre a materialidade semiológica dos anúncios, como vimos no capítulo quarto, o visual se torna mais presente nesse século. Assim, acreditávamos que este se revelasse predominante na representação do produto e que a relação verbo-visual se estabelecesse com mais força por meio de certas funções apresentadas por Léon (2008), ainda não observadas no século XIX (figuração, explicitação, elucidação e invalidação), pois, seguindo o raciocínio de Soulages (1996), à medida que se aproxima o século atual, a imagem pode inclusive ser usada para representar o não produto. Quanto aos protagonistas publicitários, a relação verbo-visual, que já se revelou antes por meio da função de enunciação ainda que discretamente, deveria se manifestar nesse século com mais frequência. Mas outras funções podiam igualmente se combinar para representar os sujeitos da enunciação.

Então, para continuar esse percurso, passemos, de início, à análise dos modos de encenação do produto anunciado, partindo principalmente das figuras de relato – ficção e realidade –, associadas aos modos narrativo e descritivo, mas também dos procedimentos de pressuposição e singularização, associados ao modo

argumentativo em combinação com o descritivo. Em seguida, analisemos o modo de construção das figuras dos protagonistas, por meio das figuras de enunciação. As duas categorias foram consideradas em sua relação com o verbal e o imagético, com base em Léon (2008).

4.2.2.1 *Como se apresentava o objeto anunciado?*

Vimos que Soulages (2009) adverte sobre o risco de hipóteses que defendam rupturas categóricas na discursividade social. Assim, segundo ele, é mais pragmático reconhecer, no discurso publicitário, que existem regimes dominantes em certa época, coabitando com outros modelos divergentes ou minoritários. Começemos, então, por descrever esse novo século, registrando algumas configurações discursivas do século anterior que permanecem não só na primeira fase (1901-1940) mas também nas demais, confrontando-as com as variações e inovações que surgem. Antes, porém, apresentemos um breve panorama da Fortaleza das primeiras décadas do século XX.

A cidade, que já iniciara seu processo urbanístico no final do século XIX, continua sofrendo transformações. As autoridades, segundo Farias (2007, p. 168), “voltavam a administração municipal para o ‘aformoseamento e higienização’ de ruas e praças, bem como para o controle das crescentes e miseráveis camadas populares”. Em 1913, com a chegada da Ceará *Tramway Light and Power*, a iluminação a gás carbônico e os bondes de tração animal são substituídos pela luz e bondes elétricos. Também nessa época, começam a circular os carros, exigindo “um redimensionamento das ruas e praças e um novo comportamento dos pedestres” (FARIAS, 2007, p. 168). Tais reformas, contudo, se limitavam ao centro da capital, privilegiando a elite que ali residia. Ao redor, nas periferias, se isolava a pobreza, que crescia desordenadamente.

No final da década de 1920, Farias ressalta que a população de Fortaleza atingia 100 mil habitantes. O centro da cidade se desenvolvia comercialmente, com o crescente movimento de carros, lojas, armazéns, oficinas, parques, clubes, contudo crescia também a presença de “miseráveis”¹⁶⁵. Por conseguinte, segundo o autor, as

¹⁶⁵ É de se destacar que o Ceará sofreu com novos períodos de seca (como as de 1915 e 1919) e rigoroso inverno em 1917, atingindo fortemente a economia e a sociedade local. Aliado a isso, até a

classes média e dominante passaram a fixar residência em novas áreas urbanas, assim criando, até a década de 1940, os primeiros bairros elegantes da capital, como os atuais Jacarecanga, Praia de Iracema e Aldeota. Aumentava-se, assim, a segregação socioespacial de Fortaleza.

Nesse cenário, aumentam também a oferta e a concorrência, e os anúncios ganham em diversidade temática, ampliando-se a gama de produtos anunciados, como automóveis e produtos elétricos, por exemplo; nesse caso, muitos anúncios são de circulação nacional, sendo adaptados para o comércio local. Seguindo a reflexão de Soulages, parte dos anúncios da primeira fase, e também das seguintes, vai reproduzir o quadro de encenação já descrito no século XIX, pois continuam recorrentes as estratégias vinculadas aos modos descritivo e argumentativo, como se observa no anúncio que segue:

SABAO CEARENSE

A fabrica Proença tem um deposito de dez mil caixas de seu já muito conhecido sabão vegetal aromatisado e produzindo 4000 kilos diariamente, tem rezolvido continuar á vender pelos mesmos preços observados até hoje, de 400 réis o kilo, continuando tambem a fazer para os commerciantes seus freguezes as mesmas concessões vanta-

jozissimas conforme o numero de caixas da compra.

Todo o consumidor do nosso sabão, depois que resolvemos aromatizal-o com essencias recebidas da Europa, está certo de que um kilo produz effeito de dois de outra qualquer marca, o que podemos assegurar pelo grande augmento nas vendas que fazemos diariamente.

Todos ao melhor e mais barato, 1 caixa, pezo igual ao de Pernambuco 5\$000
Economia em cada caixa 800 a 1\$000 rs.

VENDAS A DINHEIRO A VISTA
Praça Senador Castro Carneira
FORTALEZA

Exemplo 45: REP1903n83s20f1/46

década de 1930, viveu sob o desmando das tradicionais oligarquias, como a de Nogueira Acioly, que durou de 1896 a 1912 (FARIAS, 2007).

Os procedimentos descritivos de nomeação do produto (identificado como “sabao cearense” e produzido pela “fabrica Proença’), localização onde pode ser encontrado (“Praça Senador Castro Carreira”) e sua qualificação (“sabão vegetal aromatizado”, “com essências recebidas da Europa”, “400 réis o kilo”) são acionados para compor a encenação persuasiva do anúncio, combinados ao procedimento argumentativo de singularização, pois é “o melhor e mais barato”, além de muito econômico. Recorre-se também ao procedimento da comparação, diferenciando o sabão anunciado dos produtos concorrentes (“produz efeito de dois de outra qualquer marca”). Certamente, os dois modos são comandados pelo modo enunciativo; nesse caso, implicando o Eu-anunciante pela figura de presença (“o que podemos assegurar pelo grande aumento nas vendas que fazemos diariamente”), via modo elocutivo, e o Tu-alvo pela figura de interpelação (“[Venham] todos ao melhor e mais barato”), via modo alocutivo, estratégias que coexistem no anúncio¹⁶⁶.

Paralelamente a tais recorrências, outros aspectos observados nos anúncios do final do século XIX, particularmente em relação ao papel da imagem, se apresentam agora com mais frequência nos anúncios desse século. Vejamos:

¹⁶⁶ Na subseção seguinte, o modo enunciativo será mais detalhado a fim de analisar a construção das figuras dos protagonistas publicitários.

Ford

**Grande
Caminhão**

CHASSIS CAMINHÃO

Para ser adaptado carroserie para transporte de PASSAGEIROS, CARGAS e qualquer material, com bascula oscillante de aço.

Temos sempre em Stock peças sobressalentes para autos e caminhões FORD.

Vendas a prestações.

Daremos todas as informações a quem nos escrever.

A. Santos & Cia.

Praça General Tibúrcio 154.

FORTALEZA-CEARA

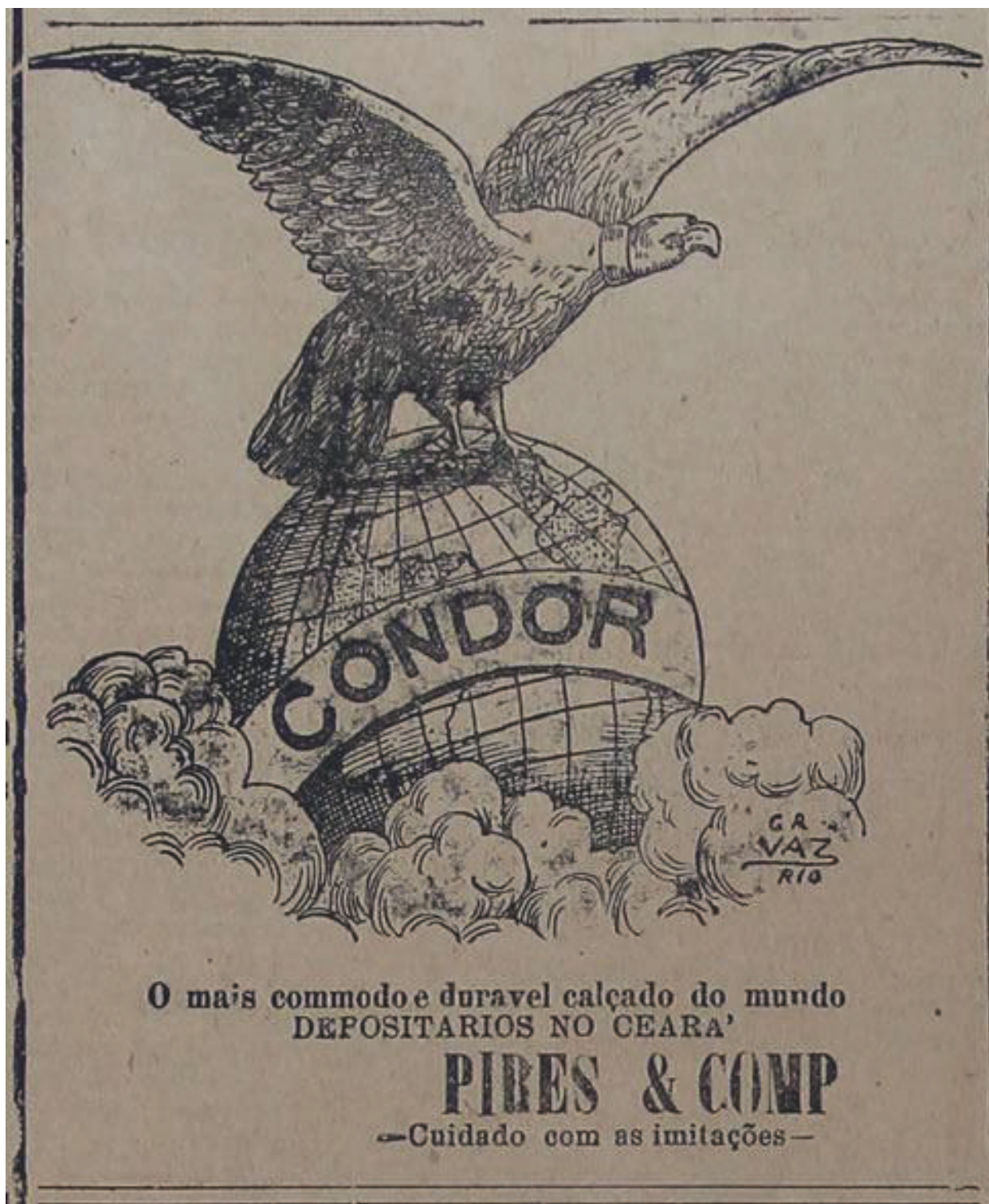
2999-1-3

Exemplo 46: DCE1922n529s20f1/51

Nesse anúncio, o modo descritivo aparece predominante, mas em uma encenação verbo-visual, que dá conta de nomear, localizar e qualificar “o Chassis caminhão” com diferentes recursos. Por meio da logomarca verbal *Ford*, se identifica o fabricante; no texto do anúncio, o produto é qualificado pela utilidade (“para transporte de passageiros, cargas e qualquer material”) e facilidade de pagamento (“vendas a prestações”), como também é identificada a localização de onde pode ser comprado. A imagem não só ilustra o produto, que aparece como foco do anúncio, mas também mostra, complementarmente, seu entorno, desenvolvendo a qualificação

do produto quanto à sua utilidade e consolidando o texto, que já se apresenta mais sintético.

Neste anúncio, mais uma vez a encenação verbo-visual se impõe, mas traz uma inovação:



Vemos novamente o modo descritivo e argumentativo combinando-se na encenação persuasiva do anúncio. Mas a identificação do produto se dá de modo verbo-visual pela presença da logomarca, que ganha destaque em relação ao texto. Assim, o produto identificado como “Condor”, singularizado como “o mais comodo e duravel calçado do mundo”, é simbolizado metaforicamente como um calçado de estilo elevado (em referência à ave que lhe dá nome) que está no topo do mundo. Dessa forma, revela-se a função de figuração, a qual, como já explicamos, é empregada para conotar conceitos e situações e até mesmo reproduzir estereótipos. Não havíamos identificado essa função no século anterior, quando a imagem, pouco recorrente, se limitava às funções de ilustração, consolidação e enunciação.

Este outro exemplo ilustra, também com a participação da imagem, outros procedimentos argumentativos já identificados no século anterior:



Exemplo 48: NOR1923n660s20f1/53

O “Leite de Colonia”, encontrado “nas perfumarias, pharmacias e drogarias”, é identificado, localizado e qualificado por procedimentos descritivos, que

se combinam a outros argumentativos. Neste caso; singulariza-se o soberano produto com normas de representação do domínio do estético e do pragmático (“a beleza que atrai”, “o asseio que prende”). A inovação fica por conta do visual, agora pela técnica fotográfica, recurso ainda não identificado no século anterior e que se fortaleceu a partir da segunda fase do século XX. A imagem da bela mulher “dá um rosto”, como diz Léon (2008, p. 234), ao protagonista, configurando-se pela função de enunciação. Trata-se, a exemplo do que já vimos anteriormente, de uma representação do Tu-alvo, com o qual o Tu-consumidor deve se identificar; embora verbalmente, o sujeito destinatário não tenha sido interpelado, já que se verifica a estratégia de apagamento.

Tais configurações seguem-se ao longo do século na segunda (1941-1970) e terceira (1971-2000) fases. Fortaleza, nos anos de 1940, começou a sofrer mudanças em seu cotidiano, principalmente em aspectos culturais, com a influência americana em decorrência da Segunda Guerra¹⁶⁷. Nesse período, a cidade já se constituía como grande polo de desenvolvimento e se consolidara como centro hegemônico urbano do Ceará. Farias (2007, p. 255) assim descreve essa conjuntura a qual adentram os anúncios da segunda fase:

Nela [Fortaleza] estava centrada a sede do governo e as estruturas de serviços públicos e privados, sendo o (ainda inconcluso) porto do Mucuripe seu mais importante canal de escoamento da produção interiorana, sobretudo algodão e cera de carnaúba, e de recepção dos produtos industrializados de outras regiões brasileiras e do interior.

É também nesse período que se verifica um grande processo de efervescência cultural, com manifestações locais na literatura, nas artes plásticas, na música, no teatro, mas, com o início do regime militar, em 1964, esse processo foi estancado, segundo explica Farias. O autor complementa que, com a chegada do rádio e da tevê, “o campo tornou-se livre para uma ‘dupla colonização cultural’, a externa (de procedência estrangeira, em especial dos Estados Unidos) e a interna (a partir do Centro-sul brasileiro)” (FARIAS, 2007, p. 284). Por outro lado, começava, nos anos de 1960, o processo de industrialização do Ceará pelo governo de Virgílio Távora (com indústrias têxteis e de vestuário, de calçados e artefatos de tecido, por exemplo),

¹⁶⁷ Em 1943, em razão da posição estratégica de Fortaleza, foi construída uma base americana na cidade, fortalecendo cada vez mais a influência ianque na cultura e, conseqüentemente, diminuindo o poder da influência francesa (FARIAS, 2007).

a partir da qual, nos dizeres de Farias (2007, p. 275), “surgiria uma influente burguesia industrial”.

Este anúncio, da segunda fase, é produto dessa influência e também exemplifica a participação da fotografia na encenação persuasiva:

Ypióca

Delicioso Whisky Nacional

tem fama mundial

PORQUE: É feito de caldo integral de zonas selecionadas e maduras

- Na sua fermentação é aplicado o mais puro fermento.
- Durante a destilação automática é purificada através de canoas de água destilada que retém os sais de cobre e Óleo Turaf.
- Rigorosamente, o engarrafamento só é feito depois de 10 anos de amadurecimento em vasilhames de madeira medicinais e aromáticas e de 100 vezes (Balsamo).
- Sua coloração é natural de própria vasilhame.
- É um produto de origem. Planta a cana, colhe, seleciona, fabrica, destila, engarrafa e distribui.
- Ypióca é servida nos aviões internacionais e é encontrada nos grandes mercearias, nos botes, hotéis do Brasil e do estrangeiro.
- Tem agora embalagem moderna, com cacha-cacha lavável, para sua garantia.

FABRICADA E ENGARRAFADA POR
PAULO CAMPOS TELES
FAZENDA YPIÓCA — MARANGUAPÉ — CEARÁ
Depósito: Visconde de Caspary, 1929-fone 1-2374-Fortaleza

POUCO MUNDO RESPEITA A VELHIES... PRINCIPALMENTE QUANDO ENGARRAFADA

Exemplo 49: CCE1961n15194s20f2/71

A fim de validar a proposta de que o produto Ypióca, devidamente identificado, situado e qualificado, tem fama mundial, a argumentação é feita com base nos valores do domínio da verdade. Assim, destacam-se sua originalidade e seu rigoroso processo de produção que lhe conferem autenticidade e credibilidade. Além disso, o rótulo fixado à garrafa, qualificando o produto como “O Delicioso Whisky Nacional”¹⁶⁸, confere-lhe um valor referente ao domínio do hedônico. Visualmente, desenho e fotografia se combinam nessa encenação. A fotografia colabora para desenvolver os argumentos do texto, consolidando a ideia de que o produto tem embalagem moderna e, ao mesmo tempo, validando o fato de que se trata de “um produto de origem” ao retratar a plantação de cana-de-açúcar. Mas, relacionada ao enunciado “Todo mundo respeita a velhice... principalmente quando engarrafada”, a imagem da garrafa de Ypióca desempenha ainda a função de figuração, remetendo à tradição do produto. Os desenhos também consolidam o texto, revelando o processo de fabricação e o prestígio do produto, que é servido nos aviões internacionais.

A terceira fase, na qual se inclui o anúncio a seguir, é sinônimo de mudança e modernização. É nesse período que o crescimento da cidade se torna patente. A modernização da imprensa e a profissionalização da publicidade, que já se observavam na fase anterior, são fortalecidas. Tais aspectos estão associados a um processo de transformação no estado e na capital, alçada à condição de metrópole, transformações de ordem política, social e econômica. Assim, segundo Farias (2007), tem-se, nesse período, o enfraquecimento dos governos militares, a massificação da televisão, o avanço da industrialização, a ascensão política da burguesia industrial com a redemocratização do país e a modernização local e estadual com grandes obras de infraestrutura, entre outros.

Ilustremos, mais uma vez com a colaboração da fotografia, como uma anterior estratégia se modernizou nessa fase:

¹⁶⁸ Vale salientar que, até a chegada dos militares americanos em Fortaleza, a cachaça era considerada uma “bebida de desclassificados”. Por não encontrarem uísque, os soldados começaram a tomar a bebida misturada com Coca-cola, hábito que logo foi copiado pelas elites, que passaram a beber cachaça socialmente (FARIAS, 2007).

RELÓGIOS TODAS AS MARCAS E MODELOS EM

10 PAGAMENTOS SEM JUROS

OFERTA ESPECIAL.
RELÓGIOS COSMOS DIGITAL À PROVA D'ÁGUA
COM 7 PULSEIRAS EM CORES VARIADAS

10 PAGAMENTOS IGUAIS DE 17.550

TODO MUNDO COMPRA NO MÊS DA

CRIANÇA

Romcy

Barato todo dia.

USE O CARTÃO DE CREDITO ROMCY.

Exemplo 50: POV1985n18415s20f3/81

A exemplo do que vimos por meio de desenho como uma ocorrência pontual no século passado, é a fotografia que agora colabora para produzir visualmente o efeito catálogo¹⁶⁹. Não se enumeram verbalmente as marcas e modelos dos relógios anunciados, estes são mostrados pela imagem, que desempenha a função de consolidação. Assim, o que era um enunciado, de certa forma, vago (“todas as marcas e modelos”) passa a ser detalhado pelo imagético. Ao verbal, cabe a descrição da forma de pagamento. É também pela imagem que um modelo específico de relógio ganha destaque, ilustrando as sete pulseiras “em cores variadas”, pois, nesse caso, uma descrição mais completa do produto é fornecida verbalmente. De qualquer forma, há um efeito catálogo verbo-visual.

¹⁶⁹ Nesse século, o efeito catálogo pelo desenho também permanece (cf ANEXO N).

Vimos que, nos anos de 1980, as cores chegaram aos anúncios, como resultado da evolução técnica dos jornais. Neste anúncio, elementos plásticos se juntam a elementos icônicos, com a técnica da fotografia, na encenação visual. Observemos:

CELULAR COM O MELHOR PREÇO É NA PAGUE MENOS.

POSS-PAGO EM 4x SEM ENTRADA E SEM JUROS.

Celular digital Gradiente Chroma
 • Plano de tarifas reduzidas - BCP100
 Crédito de 100 minutos em ligações
 1 ano de garantia
 0 + 4 de **141,75**
 Cartão Pague Menos ou cheques pré-datados Total de R\$ 567,00

Celular digital Gradiente Concept
 • Plano de tarifas reduzidas - BCP100
 Crédito de 100 minutos em ligações
 1 ano de garantia
 0 + 4 de **58,25**
 Cartão Pague Menos ou cheques pré-datados Total de R\$ 233,00

Celular digital Gradiente Striko
 • Plano de tarifas reduzidas - BCP100
 Crédito de 100 minutos em ligações
 1 ano de garantia
 0 + 4 de **45,50**
 Cartão Pague Menos ou cheques pré-datados Total de R\$ 182,00

Esta oferta é imperdível: em qualquer Farmácia Pague Menos, você compra o seu Celular BCP, pré ou pós-pago, no modelo da sua preferência, pelos menores preços e na forma de pagamento mais conveniente para o seu bolso.

BATERIA CARREGADA
 Ganhe tempo: recebe em casa seu celular já habilitado e com a bateria carregada.

Plano de tarifas reduzidas BCP, o menor custo por minuto.

Pré-pago
 Celular digital Gradiente Striko
 Crédito de R\$ 20,00 em ligações
 1 ano de garantia
 0 + 4 de **77,50**
 Cartão Pague Menos Total de R\$ 310,00

FARMÁCIAS Pague Menos DRUGSTORE

Documentos Necessários para Habilitação. Original e cópia de: RG, CPF, Comprovante de endereço (Ex. conta de telefone) e comprovante de crédito (Ex. extrato de conta corrente ou cartão de crédito). Retornemos a cópia e devolveremos o documento original.

Informações de atendimento: - À vista: São Paulo/Comarcas Cartão. - À 4x Pós-pago: Prestações de 30 em 30 dias de data de compra sem juros no cartão Pague Menos, sem juros. - 0 + 4 Pré-pago: Prestações de 30 em 30 dias de data de compra, sem juros por 12 meses na rede. Sujeito à análise de crédito. - Preços, planos e prazo válidos somente para vendas com habilitação pelo BCP. - Promoção válida até 31/03 ou enquanto durar o estoque. - Proteção válida apenas para os tipos de redes metropolitanas de telefonia.

Exemplo 51: POV2000n23940s20f3/88

O efeito catálogo verbo-visual se repete, agora renovado pelo impacto das cores. Assim, as imagens dos celulares anunciados consolidam os elementos de descrição dos produtos. Procedimentos argumentativos também entram em cena pela singularização, qualificando o estabelecimento “Pague Menos” como aquele que vende o “celular com o melhor preço” e plano de tarifas com “o menor custo por minuto”.

Esses anúncios ilustram, como explicamos, a recorrência de procedimentos descritivos e argumentativos no século XX, embora acompanhados de certas variações advindas do uso da imagem, seja pelo desenho, seja pela fotografia. Lembrando Lochard (2001), trata-se de configurações que resultam de processos de

recomposição de elementos que já existiam, mas que são reagenciados em novas combinações com novos elementos. Assim, até o final desse século, elas se mantêm, mas renovadas, principalmente pelo uso de novas técnicas incorporadas pela mídia jornalística.

Destacamos, nessa fase, um anúncio em que também se reproduzem procedimentos descritivos e argumentativos, mas que se destaca por uma estratégia diferente, que podemos considerar, de fato, uma inovação no período. Trata-se do que hoje é chamado de *teaser*, uma mensagem que, para criar expectativa ou curiosidade no público, deixa de identificar, provisoriamente, o anunciante, o produto ou o serviço (CONAR, 1980). Analisemos a figura abaixo, observando as chamadas em negativo:

Figura 57 – Estratégia de *teaser* no jornal *Correio do Ceará*

Se você tem um Jeep
Veja em outra página deste jornal o que há de novo para você

Se você tem um Volkswagen
Veja em outra página deste jornal o que há de novo para você

Se você tem um Mercedes-Benz
Veja em outra página deste jornal o que há de novo para você

Se você tem um Carro grande
Veja em outra página deste jornal o que há de novo para você

MATERIAIS PARA CONSTRUÇÃO
Ferro redondo para cimento armado de 3/16" e 1" - Ferrões chatos - Quadrados - Cantoneiras - Canais para água e esgoto - Cimento etc.
Estoque permanente - Preços especiais em

J. A. ALMEIDA

Dr. Francisco José Soares
ADVOGADO
Cível e Crime
Edifício Jalecy 6º andar - Sala 602 - Fone 1-94 33 (Expediente da manhã)

Dr. Walter Pôrto
CLINICA GERAL - ESPECIALIDADE PELE E SIFILIS - CANCER - RADIO-TERAPIA
Consultório: Edifício Silveira Rua Guilherme Rocha 293 - 3º andar - Sala 303 - Fone - 1 29.10.4072 - Das 14 às 17 horas diariamente.

Dr. Carlos Rubem
Dentista-Raios X
Horas Reservadas
Ed. Jalecy - Fone 1.95-48

Fonte: *Correio do Ceará*, 2 out. 1961, n. 151164.

Tais chamadas foram publicadas no primeiro caderno e interpelavam o sujeito alvo, indagando-lhe sobre a posse de diferentes tipos de carro e motivando-o a sair em busca de algo: "Se você tem... Veja em outra página deste jornal o que há de novo para você". No segundo caderno, então, era encontrado o seguinte anúncio:

QUALQUER QUE SEJA O SEU VEÍCULO:

Aero Willys
 VW-VERAO
 RENAULT Dauphine
 VW
 IFA
 Chevrolet
 Ford
 H
 Mercedes
 Conango
 Jeep
 IFA
 Lambretta
 Vespa

ATLAS
 É O SEU PNEU

**ATLAS apresenta
 A MEDIDA CERTA
 em pneus
 para o seu veículo
 NOVOS PNEUS ATLAS**

Uma linha completa de pneus especialmente projetados, fabricados, testados e aprovados para cada tipo de veículo e para as condições de tráfego, pavimentação e clima do Brasil. Há um novo Pneu Atlas na medida certa para o seu veículo, seja ele automóvel, caminhão, utilitário ou motoneta.

Atlas é o seu pneu porque foi especialmente fabricado para as condições de pavimentação do País — asfalto, cimento, macadame, terra e até lama.

Atlas é o seu pneu porque foi especialmente estudado para todas as condições de clima do Brasil — calor abrasador, chuva, garoa e até mesmo a geada.

Atlas é o seu pneu porque foi testado e aprovado para todas as condições de tráfego — marcha constante, pára-e-anda, freiadas bruscas ou alta velocidade.

Atlas é o seu pneu porque oferece absoluta segurança, extrema resistência, máxima durabilidade, maior quilometragem e total comodidade de direção.

Você encontra os novos Pneus Atlas na medida certa para o seu veículo nos Postos de Serviço Esso e demais revendedoras.

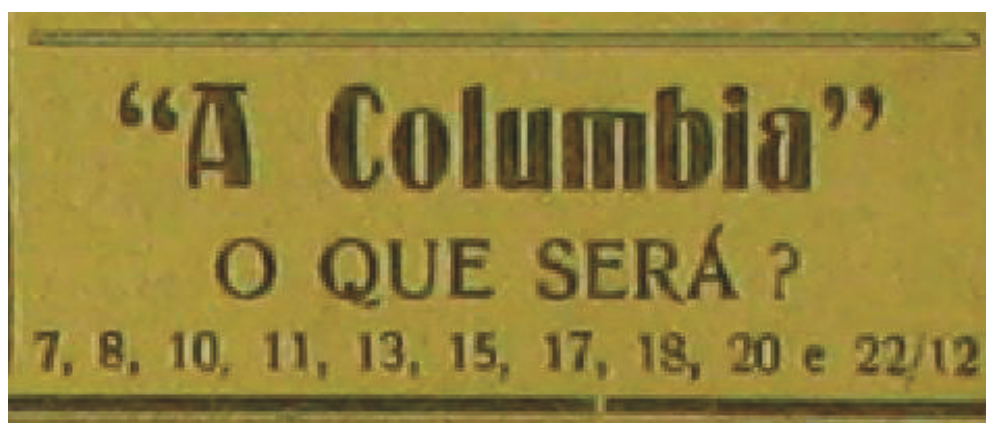
PNEUS ATLAS OS MAIS FORTES
 É pneu que não acaba mais...
 ESSO

Exemplo 52: CCE1961n15164s20f2/70

A encenação do produto se dá pelos procedimentos descritivos que nomeiam, identificam e qualificam os pneus Atlas, mas os argumentativos também são acionados. Assim, para defender a proposta de que “Atlas é o seu pneu”, são apresentados argumentos dos domínios da Verdade e do Pragmático que singularizam o produto pelo novo, mas também por qualificações como segurança, resistência e durabilidade. Na encenação visual, as imagens de carros e logomarcas consolidam a ideia do texto de que há uma linha completa de pneus para carros de diferentes marcas e modelos. A imagem que personifica a gota tem função enunciativa, pois o personagem informa no balão de fala onde podem ser encontrados os pneus Atlas. A imagem principal do pneu é ilustrativa. Cabe dizer também que a estratégia do *teaser* colabora com a enunciação persuasiva antes mesmo da leitura integral do anúncio, pois, pelo modo enunciativo, faz-se a interpelação do Tu-alvo, que é levado a procurar o anúncio, de modo interativo.

Anterior a esse anúncio, Costa (1988, p. 61), historiando fatos importantes sobre o jornal *O POVO*, se refere “a um novo sistema de publicidade introduzido em Fortaleza” em 1943. Tratava-se do *teaser*. Contudo, não localizamos o referido anúncio. Essa estratégia também foi identificada na primeira fase do século, no jornal *O Nordeste*, com vários anúncios publicados por “A Columbia”, que deixavam clara a estratégia de despertar a curiosidade do sujeito consumidor. Embora não tenhamos localizado o anúncio final, segue abaixo uma das publicações:

Figura 58 – Estratégia de *teaser* no jornal *O Nordeste*



Fonte: *O Nordeste*, 22 dez. 1927, n. 1730.

Selecionamos também para o *corpus* um anúncio da terceira fase que repete essa estratégia. Vejamos a primeira parte, publicada em meia página:



Exemplo 53: POV2000n23940sec20f3/89a

Observe-se que o enunciado “Uma obra-prima na melhor paisagem do litoral.” é, em parte, explicitado pela imagem de uma paisagem litorânea em que se veem um guarda-sol e duas cadeiras de praia. Se o Tu-consumidor, sujeito interpretante, reconhecer um anúncio publicitário nessa primeira publicação, perceberá que se trata de uma manobra do Eu-publicitário, sujeito comunicante, para despertar-lhe a curiosidade, criando certa expectativa sobre qual produto será anunciado.

O que se sabe, por enquanto, é que esse produto é valorizado como uma obra-prima. Sabe-se também, pelo procedimento argumentativo de singularização, que está situado “na melhor paisagem do litoral”. A moldura, que envolve a imagem, reafirma essa valorização, bem como certa textura que lhe dá um tratamento de

pintura em tela. Mas ainda não se tem certeza de que produto se trata. Há apenas uma pista, como legenda da “obra-prima”, na parte inferior direita: “Praia do Uruaú 12x 35”.

Vejamos a segunda parte do anúncio, publicada duas páginas depois, também em meia página:

Vizinho a Praia das Fontes. No limite da praia dos anjos.

Próximo ao Hotel Praia das Fontes e Lagoa do Uruaú, na região turística mais valorizada do litoral cearense. Vizinho a Barra da Sucatinga, local onde foram feitas as gravações do Programa No Limite. Em volta, dunas, falésias, coqueirais, lagoas e muita vegetação natural. Um refúgio no pedaço mais charmoso e badalado da Costa Sol Nascente para fazer sua casa de praia ou investimento.

Loteamento à beira-mar

- Lotes totalmente urbanizados
- Acesso asfaltado
- Ruas principais já pavimentadas e com energia.

praia do Uruaú

PRAIAMAR 212.6511 212.7101

A PARTIR DE R\$ 138,00 MENSAIS, FINANCIADO EM ATÉ 48 MESES

Região: Carilho do Região do Inham - de Salgado - 81207 - CRIC - 206 J

Exemplo 54: POV2000n23940sec20f3/89b

É apenas com a continuação que o sujeito leitor-consumidor tem certeza do produto anunciado, pois este é devidamente descrito. O produto é identificado como “Loteamento Praia do Uruaú”, mas sua localização é feita, em parte, subjetivamente (“Próximo ao Hotel Praia das Fontes... Em volta, dunas falésias, coqueirais...”) de tal forma que se confunde com sua própria qualificação (“um refúgio no pedaço mais charmoso e badalado da Costa do Sol Nascente...”). Toda essa

descrição contribui para singularizar e valorizar o produto como uma obra de arte, o qual deve ser adquirido pelo seu valor e pelo que pode proporcionar ao Tu-alvo, que é interpelado: é um refúgio perfeito para “fazer sua casa de praia ou investimento”.

Quanto à análise da relação verbo-visual, tem-se um reforço da função de explicitação, que já apareceu na primeira imagem, ampliando a ideia veiculada no primeiro enunciado: agora a moldura já não restringe “a obra-prima”, cujo valor e beleza não têm limites. A imagem é também sugestiva, pois reaviva no sujeito leitor-consumidor representações que não podem ser explicitadas nitidamente pelo texto. A imagem da família feliz, por exemplo, explicita a ideia de refúgio para se construir uma casa de praia. Por outro lado, a logomarca verbo-visual e o mapa de localização do loteamento consolidam os argumentos do texto.

Outras configurações observadas nesse século para encenar o produto estão associadas ao modo narrativo. Vimos, com Charaudeau, que, no espaço de restrições do discurso publicitário, é criada uma cena pública acerca do preenchimento (pelo produto) de um desejo, uma carência, uma falta, representados em algum gênero publicitário. Essa cena diz: “você não pode não buscar preencher essa carência porque ela vai ao encontro da sua identidade de ser; ou esse produto representa o meio que lhe permite preencher essa carência¹⁷⁰” (CHARAUDEAU, 1994, p. 39, tradução nossa). No espaço de estratégias, por sua vez, a cena narrativa, que envolve descrição de personagens, lugares e objetos, pode dar espaço às figuras de relato (realidade e ficção) na enunciação, para inserir o produto.

Assim, passemos a analisar como o modo de organização narrativo participava da encenação persuasiva dos anúncios no século XX, com a ressalva, já feita antes, de que tais figuras podem aparecer conjuntamente, devendo ser vistas como efeitos possíveis. Desse modo, no anúncio publicitário, que tem estatuto factual, podem ser produzidos efeitos de real e efeitos de ficção. Outra ressalva importante diz respeito à questão de que, no discurso publicitário, opera um duplo processo narrativo e argumentativo, de modo que este vai também se combinar na encenação.

O trabalho narrativo já se apresenta na primeira fase, com as duas matérias semiológicas (verbal e icônica). Vejamos, no anúncio a seguir, como isso se opera sobre o produto, apresentado como um auxiliar para resolver um problema:

¹⁷⁰ No texto original: “vous ne pouvez pas ne pas chercher à combler ce manque parce qu'il va de votre identité d'être; or ce produit représente le moyen que vous permet de combler ce manque.”



Exemplo 55: CCE1934n5613s20f1/58

No exemplo, cria-se uma cena em que as mães querem defender seus filhos de um grave perigo (os vermes), mas, sozinhas, não conseguem fazê-lo. Assim, o produto “Tiro Seguro” é apresentado como um auxiliar eficaz que vai fazer “expelir com uma só dose todos os vermes”. O produto é, então, a “arma infalível” para defender as crianças. Reconhece-se, pois, o efeito de ficção. O efeito de real, por sua vez, também é reconhecido na encenação, quando se faz referência às poucas mulheres que precisarão fazer uso de uma arma para proteger, de fato, seus filhos. Considerando a materialidade semiológica do anúncio, vemos que, associado ao verbal, a imagem exerce a função de figuração, pois a personagem mãe não só porta uma arma mas também atira em “legítima defesa” dos filhos a fim de protegê-los dos vermes.

Neste outro anúncio da segunda fase, vemos o modo narrativo operar, combinando efeito de real, efeito de ficção e efeito de gênero, mas, na organização discursiva, entram em jogo igualmente os modos descritivo e argumentativo:

para
o
dia
do
papai
(9 de Agosto)



ao querido
papaizinho...

Com todo o amor
e carinho de
seus filhos...

Que é isso
meninos?!

ho-ho! Muito
obrigado
filhinhos!

é um presente
GILLETTE!

**O MELHOR MESMO É
este presente
GILLETTE
ESTOJO CAMPEÃO**

O Estôjo Campeão contém
2 presentes ideais para o Dia
do Papai: o moderno aparelho
Gillette Monotech - de uma só
peça, sempre armado e pronto
para ser usado - e o prático Mu-
nidor com 6 lâminas Gillette Azul.
O Estôjo Campeão recordará
todas as dias esta data de ten-
tura, respeito e gratidão. À ven-
da em toda parte.



Gillette
AZUL
AZUL

Gillette

Sempre útil -
em casa, no escritório ou em viagem.

Exemplo 56: POV1959n9749s20f2/69

Nesse anúncio de oportunidade, há um jogo factual/ ficcional proposto pelo Eu-publicitário por ocasião do dia dos pais. O anúncio, que tem estatuto factual, mescla-se com a tirinha, de estatuto ficcional, assim produzindo um efeito de gênero, em que um gênero A figura em um gênero B ou é por este invocado. Na tirinha, três personagens são encenados em um relato, produzindo um efeito de ficção. Duas crianças se preparam para presentear o pai pelo seu dia. A menina tem um bilhete em sua homenagem; o menino desenha seu pai, que está barbado. Nesse momento, aparece o pai, sendo surpreendido pelo presente que irá resolver seu problema: o aparelho Gillette. Ao final, vê-se o resultado: o pai sem barba e feliz ao lado dos filhos.

Vê-se, nessa encenação, a função de enunciação da imagem, relacionando a fala dos balões a seus respectivos enunciadores. Fora dos limites da tirinha, o modo descritivo, por meio dos procedimentos de nomeação e qualificação, se combina ao modo argumentativo para a singularização do produto: “O melhor mesmo é êste presente Gillette campeão”, criando um efeito de real.

Por outro lado, neste anúncio também da segunda fase, usa-se o relato de modo a que o Tu-consumidor crie uma identificação com a cena narrada e ceda ao consumo. Observemos:



Exemplo 57: NOR1958n7857s20f2/67

Pelo imagético, via consolidação, é encenada uma reunião de Natal em família, da qual a Coca-Cola se torna parte, não para resolver um problema mas para criar uma identificação por parte do sujeito consumidor com aquilo que é relatado. Assim, a bebida é equiparada à família e ao Natal, sendo apresentada como “um símbolo universal de cordialidade”, como “um convite à alegria saudável dos bons

momentos da vida”, produzindo, assim, um efeito de ficção. Na encenação verbal, o anúncio se torna oportuno para expressar todos os “ideais de ventura” na época natalina, produzindo um efeito de real, o qual também se reconhece no *pack shot*, pelo slogan “Beba Coca-Cola” e pela imagem ilustrativa do produto.

Neste anúncio da terceira fase, vemos mais um exemplo de encenação com o modo narrativo:

O melhor carro de
COMBATE



X12 TR

Enfrentando congestionamentos
 Sobrevivendo aos buracos
 Massacrando a lama
 Sabotando o consumo
 Deslocamentos para supermercado,
 colégio, clube, trabalho, centro,
 suburbio, praia, sítio... com chuva
 ou muito sol.
 Para vencer a batalha do dia-a-dia
 com muito garbo, só mesmo
 utilizando um tanque camuflado de
 automóvel.

anfisauto
 Pontes Vieira, 1001 - 227.4288

GURGEL
 O carro de combate

Exemplo 58: POV1988n19415s20f3/83

No anúncio, reconhece-se a encenação de uma guerra, associada a um efeito de ficção, e o produto anunciado, nomeado como Gurgel X12 TR, é

singularizado como “o melhor carro de combate”, um auxiliar eficaz “para vencer a batalha do dia-a-dia”. A encenação também se dá pela materialidade visual, via figuração, pois é dito que o produto é “um tanque camuflado de automóvel”. Assim, o produto é metaforicamente representado pelo desenho do carro-tanque cercado de soldados armados, personagens que estão prontos para uma batalha. Ao mesmo tempo, tem-se a ilustração, por meio da fotografia, que retrata a imagem do Gurgel X12 TR, criando um efeito de real.

Este próximo exemplo anuncia um serviço; não um produto, mas, do mesmo modo, reconhecem-se os efeitos de real e de ficção na organização narrativa:



Vitória da Vida.
A Vitória completa mais um ano sem acidentes.

ACIDENTE ZERO
 3 ANOS DE

A Empresa Vitória acaba de completar mais um ano sem acidentes graves ou com lesões permanentes, tanto de seus passageiros quanto de pedestres, ciclistas ou passageiros de outros veículos. Uma vitória e tanto, principalmente se levarmos em conta que foram 13.139.439 quilômetros rodados em 355.848 viagens realizadas, com 24.195.884 passageiros transportados. E já se vão mais de 10 anos sem acidentes com seus passageiros. Este sucesso é resultado da campanha Acidente Zero, que incentiva os motoristas da equipe através da premiação com automóvel Okm e também pelas investimentos em capacitação, tecnologia e manutenção da frota. Para todos os que fazem a Empresa Vitória, colaborar para um trânsito mais seguro é mais do que um compromisso de trabalho. É uma vitória da vida.

VITÓRIA

Exemplo 59: POV2000n24699s20f3/90

No título do anúncio, o enunciado “Vitória da vida. A Vitória completa mais um ano sem acidentes” cria um jogo de sentidos com a palavra “Vitória”, podendo ter

distintos referentes. Para elucidar esse jogo, entram em cena duas imagens que permitem ao sujeito consumidor (e leitor do anúncio) construir certos sentidos. Um primeiro sentido é que “Vitória” seria a criança que dorme, representada na imagem maior. Outro sentido é que “Vitória” seria a empresa de ônibus, representada na imagem menor, mas também referida no texto e na assinatura do anúncio. Haveria, ainda, um terceiro, que seria o sentido de triunfo, de êxito, associado à primeira parte do título. Assim, pela relação que pode ser estabelecida pelo Tu-consumidor entre título, imagens, texto e assinatura, estes três sentidos se constroem na enunciação persuasiva do anúncio. Podemos falar, portanto, da função de elucidação, em que a imagem colabora para esclarecer o jogo linguístico.

Nessa enunciação, participa o modo narrativo, no qual o Eu-publicitário, visando produzir um efeito de ficção, coloca em cena uma personagem que viaja com segurança, podendo, por isso, dormir tranquila. Ao mesmo tempo, há um relato construído sobre o trajeto da Empresa Vitória, que comemora dez anos sem acidentes com passageiros e um ano sem acidentes, visando a um efeito de real. Assim, pelos efeitos de ficção e de real, constrói-se uma imagem positiva da empresa, uma imagem de empresa segura e confiável. O Tu-consumidor é levado, então, a se identificar com esse relato. Com ou sem crianças, há sempre um desejo de viajar com segurança, o que pode ser promovido pelo Eu-publicitário.

Nesse tipo de encenação persuasiva, em que se observa a organização narrativa, vemos que a troca comercial não é referida tão explicitamente, pois são encenadas situações em que narrador e personagens não vendem diretamente um produto/serviço, mas levam o TUC a se identificar com tais cenas e desejar o produto ou serviço anunciado. Temos, assim, uma inovação nos anúncios dessa época considerando o modo de encenar o produto, pois se trata de uma estratégia mais sofisticada, ou mais sutil, para influenciar a compra. Mas, ainda que se considere uma enunciação menos explícita, o produto/serviço ainda se mantém no centro da interação.

De modo relacionado, selecionamos este último anúncio, da terceira fase, que se distancia ainda mais de uma enunciação que já foi mais explícita. Embora mais raros, devem ser igualmente considerados para a caracterização do gênero no período. Vejamos:



Exemplo 60: POV1986n18853s20f3/82

Observe-se, na encenação imagética, a presença da personagem que se supõe estar no trabalho, mas cujo desejo seria estar na praia, tomando sol e bebendo água de coco, conforme se identifica pelo balão de pensamento, o que configura a função de enunciação da imagem. Entretanto, ela se vê impedida por suas obrigações. Dessa forma, o Eu-anunciante convoca o Tu-consumidor a se identificar com essa personagem, interpelando o Tu-alvo: “Descontraia-se Viva a alegria da liberdade”. Mas qual produto é anunciado? Quais suas qualificações? Vê-se apenas, pela assinatura, que se trata de um anúncio do Hipermercado Jumbo. Assim, o EUa, que se enuncia ao interpelar o TUa, se apresenta como um conselheiro, que propõe a esse sujeito alvo se libertar, se descontrair. Nesse caso, tem-se uma enunciação disfarçada que aparenta nada querer vender, mas vende a própria marca e, indiretamente, os produtos que comercializa.

Ao falar desse quadro de encenação, Soulages (1996, p. 150) diz que “o discurso publicitário vai falar de outra coisa além do produto e pôr em cena uma série

de representações do mundo e de seus seres”. Embora essa encenação tenha se manifestado muito discretamente no século XX, podemos considerá-la como variação de um quadro discursivo que encena o produto para outro quadro que o retira de cena. Talvez, mais tarde, isso venha a se configurar como uma mudança discursiva nos anúncios publicitários, como antecipam Charaudeau e Soulages, mas não ainda nesse período, não ainda nos anúncios impressos nos jornais de Fortaleza.

Nesta subseção, analisamos a encenação do objeto nos anúncios do século XX. Vimos que algumas configurações observadas no século anterior, organizadas pelos modos descritivo e argumentativo, continuam recorrentes nas três fases desse século, como o efeito catálogo e a singularização do produto pela qualificação do melhor, por exemplo.

Mas a interação entre as matérias semiológicas (verbal e icônica), associada a técnicas mais fortalecidas tecnologicamente (desenho e fotografia), torna diferente essa encenação do produto, contribuindo para torná-la mais dependente do visual, a exemplo dos anúncios em que se identificou o efeito catálogo. Assim, não só reconhecemos funções que já apareciam no século XIX para estabelecer a relação entre texto e imagem (ilustração, consolidação e enunciação) mas também identificamos outras funções propostas por Léon (2008), conforme imaginávamos, como a função de figuração, levando a representações mais simbólicas do produto, e a de explicitação, esclarecendo o que o texto mostra ou sugerindo o que ele não consegue mostrar.

Foi também identificada, nesse século, a estratégia do *teaser*, a qual consideramos inovadora pelo modo diferente de incitar o sujeito leitor-consumidor, deixando-o curioso devido ao suspense criado pela não identificação imediata do anunciante, do produto ou serviço.

Essas configurações descritivo-argumentativas dividiram a cena com outras em que se apresentou o modo narrativo. Vimos, nos anúncios das três fases, estratégias que colocam em cena um produto para auxiliar um personagem a resolver um problema e que fazem o sujeito consumidor se identificar com um relato específico ou com um personagem de uma história, levando o TUC a aderir à incitação. Diferentemente do que imaginávamos, não há uma predominância temporal quanto aos efeitos de real e ficção. Ambos aparecem desde a primeira fase nos anúncios em que se observa o modo narrativo, em geral combinados, e atravessam as outras fases. Já no final do século, identificamos uma configuração peculiar, uma encenação

disfarçada que tira de cena o produto, reforçando mais o poder da marca, mas que ainda aparece como uma discreta manifestação.

Na encenação narrativa, a materialidade semiológica se manifestou duplamente (pelo verbal e pelo icônico), em especial pela função de enunciação, agora explicitada pelos balões de fala. A função de elucidação também aparece para colaborar na encenação. Diversifica-se, assim, a relação entre texto e imagem.

Para finalizar o percurso, passemos à última subseção deste capítulo a fim de analisar as configurações que se apresentam no século XX para construir as figuras dos protagonistas publicitários.

4.2.2.2 Como se construíam as figuras dos sujeitos protagonistas?

No século XIX, vimos que os sujeitos da enunciação publicitária, em geral, não eram ocultados como parceiros da troca comercial. O sujeito publicitário, por exemplo, nem sempre se separava da figura do sujeito anunciante, identificando-se comumente como o “Abaixo assignado” e, em sua unicidade, pelo nome que lhe era próprio ou ainda como proprietário de um estabelecimento (Na loja de “fulano”, vende-se...), embora também pudesse ser apagado da enunciação, estando presente apenas como apresentador de um produto. Da mesma forma, o sujeito alvo, certas vezes interpelado como “Respeitável público”, era implicado com mais cerimônia pelo Eu-anunciante como aquele que quer comprar. Outras vezes, a ele se direcionava de modo específico, delimitando certa fatia do público.

Esses procedimentos, conforme reflexão realizada a propósito da encenação do produto no século XX, também não desapareceram de todo. Permanece, por exemplo, o procedimento de identificação do Eu-anunciante por meio de assinatura (“A tratar com...”), principalmente nos anúncios da primeira fase desse século. Com o tempo, as assinaturas pessoais vão sendo substituídas pelos nomes das empresas, e as logomarcas começam a surgir (cf. exemplo 47). Quanto ao Tu-alvo, na primeira fase, este é ainda interpelado de modo respeitoso, mas, depois, como veremos, a cumplicidade passa a prevalecer sobre a cerimônia. Começemos pelas figuras mais raras.

A figura de paradoxo foi identificada na primeira e na segunda fase, mas sem a recorrência esperada. Vejamos como se manifestou essa estratégia no anúncio a seguir:




Exemplo 61: UNI1906n354s20f1/47

A encenação se constrói pela dupla materialidade verbal e icônica. Se analisarmos o teor dos dois cartazes, veremos que ambos, por meio da figura de apagamento, constroem uma cena em que o enunciador desaparece, criando um efeito de evidência, como se o conteúdo veiculado tivesse um valor de verdade absoluto sobre o produto anunciado: “cura Rheumatismo e faz passar qualquer dôr”. Mas é preciso considerar, no anúncio, uma encenação narrativa em que os personagens exercem os papéis de sujeitos da comunicação publicitária. O da esquerda representa o sujeito consumidor, que lê, interessado, o cartaz. O da direita representa o sujeito anunciante, que apresenta o segundo cartaz, o qual faz menção explícita à propaganda do Bálsamo Oriental. Cria-se, pois, uma metaenunciação a partir da figura de paradoxo e, conseqüentemente, um efeito de convivência entre os parceiros publicitários.

A função de apagamento também deve ser ilustrada, embora como dissemos, seja menos recorrente. Retomemos o exemplo 10, reproduzido abaixo:

Finas Meias de sêda



**MOUSSELINE, MANON, ROYAL,
FRANCESAS, TOSCA**

Resistentes e elegantes—Sempre nuances novas
Especialidade da

A Cearense
(N. 82—6 vezes seg.)

Exemplo 10: PNV1930n2s20f1/51

Via modo delocutivo, o Eu anunciante se apaga de seu ato de enunciação, deixando também de implicar o Tu-alvo. Assim, põe em evidência apenas as “finas meias de sêda” vendidas por “A Cearense”. Da mesma forma, isso se repete na imagem, que exagera o tamanho das pernas da personagem para que as meias se sobressaíam. A hipérbole, muito corrente na publicidade contemporânea, é, segundo Lugin e Pahud (2001a), uma manifestação da função de explicitação, mas não se mostrou recorrente em nosso levantamento.

Este outro anúncio da primeira fase se assemelha a anúncios do final do século XIX. Vejamos:

«A Pernambucana»

Está apresentando
às exmas. famílias
um colossal sortimento
de rendões
em todas as cores

**Ultima
palavra
em rendão**

Aproveitem preço
baratissimo

8\$500



A «Pernambucana Chic»-P. do
Ferreira-Fone 1.041

A «Pernambucana»-Praça C. de Abreu 262

Exemplo 62: UNI1934n3098s20f1/59

O Eu-anunciante é identificado como “A Pernambucana” e apresenta seu produto “às exmas. famílias”, interpelando o TU-alvo de modo cerimonioso. A figura de interpelação se reforça com o apelo: “Aproveitem preço baratissimo”. Embora sem traços de subjetividade, o Eu-anunciante se enuncia pelo nome da empresa, oferecendo ao TUA o benefício da “ultima palavra em rendão”. Assim, configura-se também a figura de presença. Na encenação visual, a imagem de uma senhora bem vestida consolida a ideia veiculada pelo texto de “um colossal sortimento de rendões em todas as cores”; logo, comprando em “A Pernambucana”, é possível vestir-se com classe e elegância.

Neste anúncio, a figura de presença já revela um sujeito anunciante implicado subjetivamente, via modo elocutivo:

COMMIGO E' FOI E SERA' SEMPRE NA BATATA !... POIS E'... DIREI SEMPRE ASSIM: COMMIGO E'... NA BATATA !...

EM TODOS OS TEMPOS BATI, E HEI DE BATER SEMPRE O RECORD DOS PREÇOS EXAGERADAMENTE BARATOS !...

UM TURBILHÃO DE CAMISAS;
UM VASTO MUNDO DE CUÉCAS;
PYJAMAS A GRANEL;
GRAVATAS E MEIAS
A TORTO E A DIREITO.

NO ALVAROI...
NO ALVAROI...

PRAÇA DO FERREIRA — 180

Exemplo 63: PNV1930n1s20f1/55

O EUa se enuncia como imbatível, insuperável, pois só ele, “em todos os tempos”, bate e sempre baterá “o record dos preços exageradamente baratos”. É esse o “benefício” por ele oferecido para persuadir o Tu-alvo. Apesar da ausência pictórica, a imagem informal e eufórica construída pelo EUa colabora para a encenação persuasiva.

Conforme antecipado, vimos que, pela figura de interpelação via modo alocutivo, são construídas diferentes imagens do TU-alvo. Vejamos este anúncio da primeira fase:



MODELO
R.C.A. VICTOR. BROADWAY 1941

A MARAVILHA DOS RADIOS

Desdobramento de Faixa

Facil de sintonizar em qualquer onda

Como presente de Festase Ano Bom, um Radio R.C.A. Victor é a melhor lembrança que podeis oferecer á vossa familia!

R. C. A.-VICTOR -- A MAIOR E MELHOR ORGANIZAÇÃO DO MUNDO

Distribuidores - Irmãos Pinto Ltda.
CASA VICTOR-Major Facundo, 364

Exemplo 64: POV1940n4563s20f1/60

O EUa implica o TUa pelo enunciado “um Rádio R.C.A Victor é a melhor lembrança que podeis oferecer à vossa família”, ao mesmo tempo em que se enuncia e se duplica em sua identificação como fabricante (“R. C. A.-VICTOR – a maior e melhor organização do mundo”) e comerciante (“Distribuidores – Irmãos Pinto Ltda. CASA VICTOR”). Ressalte-se a imagem respeitosa que é construída desse sujeito alvo pelo uso da segunda pessoa do plural, mas igualmente pela encenação pictórica, a qual cria uma imagem de classe das personagens que figuram ao lado do produto anunciado (“a maravilha dos rádios”). Assim, pela função de enunciação, leva-se o sujeito consumidor a se identificar com tais personagens.

Nas outras fases, quando observada a figura de interpelação, essa imagem de respeito dá lugar a certa cumplicidade ou intimidade entre os sujeitos protagonistas. Vejamos este anúncio da segunda fase, primeiramente:



Exemplo 65: EST1947n6320s20f2/62

Por meio do título “Jogue na certa”, o EU anunciante, via modo alocutivo, interpela o Tu-alvo, aconselhando-o a não correr riscos com jogos de azar, representados na imagem pelas cartas de baralho. Para ganhar dinheiro certo, o TUa

não deve arriscar no jogo, deve comprar a dinheiro “na FARMACIA E DROGARIA PASTEUR” e suas filiais. A relação que se estabelece entre texto e imagem, nesse caso, é de invalidação. Na explicação de Lugrin e Pahud (2001a), é como se houvesse um desdobramento da instância enunciativa; enquanto o enunciador da imagem sugere arriscar nas cartas, o enunciador do texto aconselha a ganhar dinheiro pela economia.

Vejamos mais um anúncio em que a figura de interpelação se manifesta, um anúncio da terceira fase:

**TÃ COM FALTA DE AR?
PASSA NA COLDAR.**



Ar Condicionado
Springer
Export Line Plus 7.000
BTUS
560,00 A VISTA
OU 4 IGUAIS DE **186,00**



Ar Condicionado
Springer
Export Line Plus 10.000
BTUS
790,00 A VISTA
OU 4 IGUAIS DE **262,00**

coldar
A solução pra falta de ar. Condicionado
Rua Barão do Rio Branco, 1586.
Fone: **2214755**

A interpelação é simples, sem pompa: “Tá com falta de ar?”. Contudo, chamamos atenção para a encenação persuasiva, em que o sujeito anunciante brinca com o Tu-alvo com o jogo de palavras. O que parecia um diálogo desinteressado é uma estratégia para persuadir. A ambiguidade da expressão “falta de ar” é, então, resolvida pela imagem, configurando-se a função de elucidação. Assim, nova interpelação acontece: “Passa na Coldar”, incitando o TUa à compra. O efeito catálogo verbo-visual para qualificar o produto também se reconhece nessa encenação.

Os anúncios analisados ilustram, assim, a permanência das estratégias de enunciação do século XIX e sua variação discursiva, principalmente por meio do imagético, como uma nova configuração para encenar os protagonistas publicitários no século XX. As funções imagéticas que ainda não haviam aparecido no século XIX para descrever a relação texto e imagem foram todas identificadas nesse século, mas as funções de invalidação e explicitação são mais raras. Tratemos agora de outras configurações.

Nesse século, também passa a ser encenada uma ocultação dos enunciadores interligada à ocultação da cena comercial, seja pela relação com os modos descritivo, argumentativo e narrativo, principalmente o último, seja pela atuação da matéria icônica. Passemos a analisar como essa estratégia de ocultação se revela pelas figuras de enunciação e pelos efeitos de real e ficção, já adiantando que a figura de interpelação é mais recorrente que as figuras de presença e apagamento, embora se mostre mais predominante nas duas últimas fases.

Começemos por exemplificar tais configurações com um anúncio da primeira fase, em que o Eu-anunciante se enuncia como um narrador interno que se expressa como porta-voz dos personagens. Vejamos:



Exemplo 67: DCE1928n2168s20f1/54

O produto, identificado como “Jatahy Prado”, é proclamado “o rei dos remedios brasileiros”. Na encenação verbo-visual, ele é personificado e saudado por personagens que têm problemas respiratórios. Verbalmente, isso é feito pelo EUa, implicado na enunciação e responsável pelo enunciado: “Ave! Cesar, os que sofrem dos bronchios e pulmões te saudam.” Visualmente, a encenação põe em funcionamento a figuração, que mostra a reverência dos súditos ao rei, produzindo o efeito de ficção.

Neste outro anúncio, o Eu-anunciante assume a posição de um narrador-historiador figurante ou “a figura anônima de um sujeito que mostra”, como diz Soulages (19996, p. 150). Esse narrador relata fatos já ocorridos, mas sem ter participado deles como personagem. Vejamos:

**Um
Segredo
De
Belleza**



No seculo passado o que se admirava nas mulheres era serem delicadas, pallidas e languidas. Mas essa moda já passou. O que hoje captiva a maioria dos homens é a classe de belleza que mostra saúde. Agora, a mulher deve ter olhos vivos, labios vermelhos e faces rosadas. E' o sangue puro e rico que dá aos olhos vivacidade e brilho, e que communica aos labios e ás faces as suas côres sãs. E' com as **Pilulas Rosadas do Dr Williams** que se transmite ás veias o sangue novo, puro e rico.

A D. Anna Laura P. de Barros, que mora na cidade de Campos, Praça de S. Salvador, No. 22, Estado do Rio de Janeiro, escreve:

"Tenho vinte annos d'idade e sete d'estes soffri de Anemia, ou pobreza de Sangue. Entre outros symptomas que experimentei, havia falta de somno, dôres de cabeça, pouca vontade de comer, contrangimento, e um estado geral de indolencia e fraqueza e, ás vezes, febre. Tive tratamento medico muitas vezes e a maxima debilidade me fez ficar de cama diversas occasiões, mas todos os remedios não deram resultado algum, até que resolvi tomar as **Pilulas Rosadas do Dr. Williams**, e curimei com seis mezes de tão simples tratamento." (Assignada) ANNA LAURA PESSÔA de BARROS.

Testemunha: José Antonio Pessôa de Barros, (Chefe do Correio de Campos).

Decida-se a leitora hoje; comece hoje mesmo a cura. Cada dia que passe accentúa a molestia; cada dia de tratamento adianta a volta da saúde.

PILULAS ROSADAS DO DR. WILLIAMS
A' VENDA NAS BOUTICAS.

Exemplo 68: JCE1911n1368s20f1/49

Ao comparar o padrão de beleza feminina no século anterior com o do século XX, o narrador mostra como as mulheres mudaram e conta “um segredo de beleza” para que elas tenham “olhos vivos, lábios vermelhos e faces rosadas”, o que cativa os homens. Esse segredo é o produto anunciado (“as Pilulas Rosadas do Dr. Wilians”), o qual renova e purifica o sangue e “dá aos olhos vivacidade e brilho, e que communica aos lábios e ás faces as suas cores sãs”.

Então, o EUa abre espaço, em seu relato, para um testemunhal. A consumidora que dá seu depoimento em primeira pessoa entra em cena como personagem para contar como resolveu sua “pobreza de sangue” com “as Pilulas

Rosadas do Dr. Wilians”. Dado o testemunho, o EUa interpela o Tu-alvo a não perder tempo para cuidar de sua beleza e saúde: “Decida-se a leitora hoje; comece hoje mesmo a cura”. Esse relato produz, assim, um efeito de real, para persuadir o Tu-consumidor, que deve se identificar com a personagem-testemunha e fazer seu tratamento. Tal identificação passa também pela imagem da mulher que se olha no espelho, configurando-se pela função de enunciação.

Como vemos, o *status* de mero apresentador de um produto começa, senão a desaparecer, ao menos a dividir a cena com outras figuras. A interpelação do TUa, ao mesmo tempo, já não se faz de modo cerimonioso; cria-se com ele uma cumplicidade ou proximidade produzida na encenação verbo-visual. Assim, nossa expectativa por uma interpelação mais singular e específica do Tu protagonista nas cenas enunciativas dos anúncios do século XX vai se confirmando.

Vejamos o próximo anúncio, da segunda fase:



Exemplo 69: UNI1948n10002s20f2/64

O Eu-anunciante é o próprio personagem. É o indivíduo que assume a palavra e dá seu testemunho sobre o produto que qualifica. No caso, trata-se de um garoto arteiro que vai só à cozinha de casa e provoca grande bagunça na tentativa de ter acesso à manteiga que procura. A despeito do olhar de protesto de sua mãe pelo problema causado, aparece sorridente, dando seu depoimento.

Assim, com o enunciado “Manteiga ‘Patrícia’ é uma delícia”, manifesta-se a figura de presença, em que o EUa se enuncia por assumir uma posição apreciativa sobre o produto, assim, produzindo-se um efeito de ficção. A função de enunciação proposta por Léon (2008) colabora igualmente para a enunciação verbo-visual, pois divulga a identidade do sujeito enunciator. Desse modo, implica-se o Tu-consumidor para que se reconheça como interlocutor dessa cena.

No próximo anúncio, a identidade criada é entre o Tu-alvo, interpelado, e o personagem da cena, que o representa. Vejamos:



Exemplo 70: NOR1955n7822s20f2/65

O Eu-anunciante coloca o TUA em posição de beneficiário, sugerida pela encenação narrativa, e cria a ilusão de um diálogo que o particulariza. Produz-se, na cena, um efeito de ficção, em que o personagem dorme feliz seu “sono de Milionário”. Identificamos, também, nesse anúncio, a função imagética de enunciação, associando o enunciado “Você que é feliz... Dorme um sono de Milionário!” ao personagem adormecido, referido pelo pronome. Mas fora da cena narrativa, com a descrição e singularização do produto (“o colchão Milionário”), uma imagem de opulência é também construída para o TUA. O *slogan* da marca reforça positivamente essa imagem: “uma fortuna em beleza e conforto para seu lar”, além da qualificação do preço do produto: “o mais caro”. Reconhece-se, então, um efeito de real, contribuindo também para a encenação persuasiva.

Vejamos este último anúncio da terceira fase:

Contra ladrão só existe um remédio: Cofre Confiança
 Antes de tudo um forte!
 O que você tem de mais valioso dentro de casa cabe num Cofre Confiança: jóias, documentos importantes, certidões, títulos e ações, dinheiro...
 Ponha tudo dentro do cofre. Um modelo para cada caso - casa, apartamento, escritório, loja ou indústria.

VEJA ONDE VOCE COMPRA O SEU COFRE CONFIANÇA.

01. ALFA - 11001-140 R. ... 47 02. C. A. ... SODAS CONTRAN L.T.A. Rua Barão do Rio Branco, 1006 03. CASA DA MADEIRA S. A. Rua Maranhão, 1044 04. COMERCIAL ARAGUAIM L.T.A. Rua Vinte e Nove de Abril, 125 05. F. ALVES S. A. COMÉRCIO IMPORTAÇÃO Rua Toledo Gonçalves, 599 06. GUSTAVO SILVA S. A. Rua Venâncio Portugal, 1022 07. IMPRENSA DE MÓVEIS E QUIP. F. ENCR. L.T.A. Rua Dr. João Bragança, 1221 08. ELETRONOVES L.T.A. Rua Floriano Peixoto, 978 09. SEMAOP (SARAGUENY S. A.) Rua 24 de Maio, 913 10. FÁBRICA DE MÓVEIS SODAS L.T.A. Rua Coronel João de Sá, 179	11. S. A. ... MÓVEIS & FURNIT. Rua ... 447 12. NOROESTE - NOROESTE S. A. COMÉRCIO Rua ... 226 13. OMIU - ORGANIZAÇÃO M. CONTRAN L.T.A. Rua ... 126 14. ORGANIZAÇÃO NOROESTE S. A. L.T.A. Rua ... 104 15. FÁBRICA CALCEI Rua ... 101 16. S. A. ... S. A. COMÉRCIO IMPORTAÇÃO Rua ... 101 17. NOROESTE S. A. COMÉRCIO R. ... 175 18. COMERCIAL INDUSTRIAL SODAS L.T.A. Rua ... 104 19. ARMAZÉM COMÉRCIO SODAS L.T.A. Rua ... 104	21. S. A. ... SODAS S. A. EQUIPAMENTOS L.T.A. R. ... 921 22. SODAS S. A. COMÉRCIO IMPORTAÇÃO Rua ... 814
---	---	---

MÓVEIS DE AÇO ANGELO FIGUEIREDO.
 Um produto com a garantia da

Exemplo 71: POV1980n16489s20f3/80

Pela função de consolidação, o modo narrativo encena visualmente um personagem representado como um ladrão fracassado, pois tentou em vão abrir o cofre Confiança, apresentado como auxiliar eficaz para resolver um problema. Assim, o Tu-alvo é interpelado pelo Eu-anunciante, que assume o papel de conselheiro a fim de protegê-lo: “o que você tem de mais valioso dentro de casa cabe num Cofre Confiança”. Essa interpelação se dá de modo a criar uma cumplicidade entre aquele que aconselha e aquele que se beneficia com o conselho.

As configurações que se apresentam em torno da encenação narrativa se diversificam ao longo do século, não tendo sido possível perceber uma constância discursiva por fase. Mas podemos generalizar que a estratégia de ocultação encontra no modo narrativo uma encenação mais recorrente, sendo observadas as figuras de interpelação e presença. Os efeitos de real e de ficção também não podem ser atrelados a uma época específica. São efeitos possíveis que podem ou não se entrelaçar na encenação discursiva e estão sempre sujeitos à interpretação do Tu-consumidor.

Traçado o percurso analítico, passemos a algumas recapitulações e últimas considerações a fim de pôr termo a este percurso histórico-discursivo do gênero anúncio publicitário em jornais de Fortaleza dos séculos XIX e XX.

5 O TERMO DO PERCURSO

No início desse percurso, apresentamos nossas justificativas para a opção por uma abordagem linguístico-discursiva do anúncio publicitário a fim de contemplar a inter-relação dos aspectos situacionais e enunciativos que envolvem historicamente a caracterização do gênero. Pretendíamos traçar um caminho que nos permitisse compreender, ao menos em parte, a dinamicidade do anúncio publicitário ao longo do tempo, as variações/mudanças e recorrências a que está sujeito devido a coerções de diferentes ordens. Não sendo possível generalizar essa investigação, delimitamos uma situação espaço-temporal, sendo considerado o espaço histórico-discursivo dos jornais de Fortaleza nos séculos XIX e XX. Nosso percurso foi guiado teórica e metodologicamente pela Teoria Semiollingüística do Discurso, a qual propõe para a análise de um gênero discursivo a relação entre o espaço social, espaço de restrições determinadas por um contrato comunicativo, e o espaço lingüageiro, espaço de escolhas dos sujeitos para usar certas estratégias.

Com nossas pretensões diacrônicas, consideramos cada época como uma situação de comunicação específica. Assim, caracterizamos o anúncio publicitário com base nas configurações do contrato de comunicação e estratégias discursivas descritas por Charaudeau e Soulages para o discurso publicitário, estabelecendo o contraste com as configurações histórico-discursivas do gênero em cada século. Para tanto, consideramos três aspectos na análise: a natureza da mídia jornal (associado ao dispositivo material), o modo de apresentação do objeto anunciado (associado à finalidade) e a construção das figuras dos protagonistas da enunciação (associado à identidade dos parceiros). A análise da materialidade semiológica dos anúncios atravessou os três aspectos. Nos dois últimos, estabelecemos uma relação direta com a encenação verbal e/ou visual a partir das funções propostas por Léon para a imagem em textos publicitários.

Iniciamos o percurso analítico, verificando como os jornais de Fortaleza do século XIX e XX se apresentavam como suporte de visibilidade e dispositivos cênicos dos anúncios. Observamos a atuação dos jornais na publicação dos textos particulares pagos, as condições materiais de diagramação das páginas e a diversidade da materialidade semiológica do gênero.

No século XIX, a presença da seção “Anuncios” delimitava onde tais textos particulares pagos podiam ser publicados. Inicialmente, essa publicação era

pouco explorada pelos jornais, mais interessados na defesa de seus posicionamentos políticos. Depois é revelado um interesse maior nos gêneros pagos e, por conseguinte, nos anúncios, visando torná-los mais populares, sobretudo pela receita oriunda da comercialização do espaço que se lhes destinava, a qual subsidiava, em parte, a impressão dos jornais. Os jornais passaram a reforçar o incentivo aos negócios comerciais por meio dos anúncios, levando seus anunciantes a acreditarem no jornal e no poder de consumo de seu público leitor e, assim, a publicarem com mais frequência. As oficinas e os serviços tipográficos prestados se tornavam um diferencial para atrair os anunciantes. Assim, ao final do século, já se observava um grande número de anúncios publicados, ocupando duas ou até mais páginas de uma edição de quatro.

No que diz respeito à diagramação, os anúncios encontravam-se inicialmente limitados às colunas da seção a eles destinada, em geral na última página. Depois, alguns jornais passaram a adotar um novo arranjo com três e até quatro colunas. A seção “Annuncios” se manteve, mas estes já não ocupavam espaço tão restrito, nem eram tão discretos. Já se aproximando do final do século, essa seção passou a ocupar duas e até três páginas de um total de quatro. De forma mais inovadora, alguns anúncios já apareciam fora da seção, às vezes ocupando meia página ou página inteira, e inclusive na primeira página do jornal, antecipando mudanças que se tornariam mais consistentes no século XX.

Quanto à materialidade semiológica, os primeiros anúncios tomavam corpo apenas com o aspecto gráfico, com o domínio da escrituralidade e alguns poucos recursos de destaque e separação. O dispositivo cênico pouco contribuía para destacar visualmente um anúncio do outro e menos ainda para a composição do texto em seu todo. Posteriormente, o uso de imagens impressas por clichês começou a ser observado, como também os clichês publicitários e o desenho. Era também notória a diversidade e o tamanho de tipos e já se notavam, igualmente, alguns elementos icônicos. Um discreto avanço do imagético se observou na composição dos anúncios, sem, contudo, se sobrepor à escrituralidade. Esse cenário contribuiu, pois, para delimitar um novo espaço de interação comunicativa por meio de anúncios e para delimitar a forma discursiva e textual do gênero.

No século XX, a seção de “annuncios” desapareceu já na primeira década, uma inovação, a nosso ver, na prática de anunciar, dada a interferência na formatação do texto e nas condições de recepção. Assim, nesse início, os jornais foram se

distanciando de certas normas tradicionais e dando espaço a uma “publicidade” menos padronizada. Os anúncios passaram a ser publicados mais livremente ao longo das páginas, mesmo que ainda aparecessem, com frequência, reunidos nas últimas. Os avanços observados no final do século anterior quanto à diagramação e liberação do *layout* dos anúncios se reproduziram, mas os jornais disponibilizavam mais espaço aos anunciantes e chamavam a atenção desse mercado para a publicação de anúncios.

Assim, com esse aumento do número de anúncios, os jornais segmentaram o mercado anunciante, separando os grandes e os pequenos anúncios. Começava-se, então, a delimitar melhor as fronteiras entre os “reclames” e os “pequenos anúncios”, sendo estes uma antecipação dos atuais classificados. Passou-se também a inovar no uso dos recursos imagéticos, influenciando a linguagem visual dos anúncios. Ampliados os espaços de publicação dos anúncios, a atividade começou a se profissionalizar. No início do século, já tínhamos nossa primeira empresa de anúncios, para mediar a atividade de criação e publicação, mas os jornais ainda permaneceriam à frente dessa mediação mesmo depois da segunda metade do século, quando chegaram as agências especializadas.

Com a modernização tecnológica, a partir dos anos de 1940, os jornais passaram a investir na renovação de seu maquinário. Assim, com equipamentos mais modernos, aumentaram o número de páginas e a circulação, o que também influenciou o aumento de anúncios. Um uso mais “criativo” do desenho e da fotografia foi fortalecido com tais avanços, e as cores chegaram discretamente às páginas dos jornais e aos anúncios, para atrair novos leitores e anunciantes. Nas últimas décadas, o sistema de *offset* e a fotocomposição favoreceram uma reformulação gráfica e editorial, notadamente no jornal O POVO, único representante da terceira fase. Tal renovação trouxe maior impacto aos anúncios, tornando-os mais atraentes, com a fotografia colorida em alguns deles.

Analisado o dispositivo material dos jornais como espaço cênico dos anúncios, demos continuidade ao percurso para procedermos à análise dos exemplares do gênero anúncio em cada época a fim de caracterizá-los. Considerando a finalidade dos anúncios do século XIX, constatamos que as finalidades de incitação e informação eram concorrentes e não apenas complementares. Assim, com base nessas distinções, reconhecemos três categorias distintas: 1) anúncios do tipo aviso; 2) anúncios do tipo recompensa e 3) anúncios do tipo publicitário. Tais categorias

revelaram, pois, que a finalidade, além do dispositivo material, exercia também forte influência na definição de como o gênero se configurava.

Como nosso principal interesse dizia respeito à terceira categoria, nos ativemos às suas características. Esses anúncios que generalizamos como de tipo publicitário foram reunidos sob um mesmo rótulo pela finalidade comum que tinham de incitar, para fazer comprar (vender ou alugar) um produto ou contratar um serviço. Por essa razão, nela foram incluídos os anúncios de cativos, que na época eram considerados como mercadorias. Sendo assim, preferimos pensar, para a época, que tais anúncios se organizavam em torno de uma temática voltada para um benefício individual qualquer, considerando os protagonistas como benfeitor e beneficiário. Mas, na análise das configurações discursivas dos anúncios, consideramos apenas aqueles usados para fazer adquirir um produto ou serviço.

No século XIX, analisando o modo de encenar persuasivamente o produto, vimos que os anúncios não ocultavam sua finalidade comercial, mas percebemos diferenças em suas configurações. Identificamos uma encenação descritiva exclusiva, que fornece dados mais objetivos sobre o produto, nomeando-o, localizando-o e qualificando-o para incitar a compra, produzindo diferentes efeitos, como o efeito catálogo. Mas essa encenação descritiva comumente se combinava a uma encenação argumentativa, em que o EUa dá um conselho de compra, explícito ou implícito, valoriza e singulariza o produto por meio de diferentes estratégias. Para tanto, entravam em cena diferentes procedimentos semânticos e discursivos criando vários efeitos na encenação. No que diz respeito à relação texto-imagem, os anúncios eram predominantemente verbais; as imagens, pouco recorrentes, só foram observadas em anúncios da segunda e terceira fases, com o reconhecimento das funções de ilustração (mais comum) e consolidação (inovadora na época).

Analisando o modo de encenação dos protagonistas publicitários, o Eu-publicitário era aquele que pagava pela publicação dos anúncios, assumindo diferentes identidades sociais (comerciantes, fabricantes, prestadores de serviços, proprietários de escravos, cidadãos comuns e mesmo os tipógrafos e representantes dos jornais). O Tu-consumidor era o restrito público leitor dos jornais de Fortaleza economicamente favorecido. Na enunciação, esses sujeitos não eram ocultados discursivamente como sujeitos da troca comercial. Assim, essa explicitação enunciativa manifestou-se por meio de diferentes estratégias em todas as fases: figuras de apagamento, presença, interpelação e paradoxo (algumas vezes

combinadas). O Eu-anunciante era identificado comumente por “Abaixo assignado” ou simplesmente pela assinatura pessoal no final do anúncio. Identificava-se ainda como proprietário de um estabelecimento, embora também se apagasse da enunciação, sendo apenas apresentador de um produto. A interpelação do Tu-alvo era feita a um sujeito específico e genérico, mas comumente marcada por certa cerimônia em todas as fases. No plano verbo-visual, a função de enunciação, embora rara, também se manifestou nos anúncios do século XIX.

No século XX, certas encenações do produto recorrentes no século anterior (via modos descritivo e argumentativo) permanecem, mas estas são por vezes atualizadas pelas técnicas do desenho e da fotografia. A cena comercial também se mantém explícita, mas começa a dividir espaço com outras encenações que ocultam esse interesse. O produto passa também a ser mostrado como aquele que resolve um problema ou que aparece como algo a ser usufruído, como o próprio objeto de busca. Assim, diferentes configurações narrativas se apresentam, estrategicamente falando, para ocultar a cena comercial. Não observamos uma predominância temporal quanto aos efeitos de real e ficção. Ambos aparecem desde a primeira fase nos anúncios de organização narrativa, em geral combinados, e atravessam as outras fases. No que diz respeito à encenação verbo-visual, nessas diferentes configurações, foram observadas todas as funções da imagem propostas por Léon, evidenciando cada vez mais a relação entre texto e imagem por meio de estratégias mais sutis.

No que diz respeito à encenação dos protagonistas, procedimentos observados no século anterior não desapareceram totalmente. Mas a identificação do Eu-anunciante, que antes se dava pela assinatura, passa a ser feita também pelos nomes das empresas e logomarcas. Quanto ao Tu-alvo, este inicialmente continua a ser interpelado de modo respeitoso, mas, depois, a interpelação passa a ser marcada por certa informalidade e cumplicidade. Nesse século, também passa a ser encenada uma ocultação dos enunciadores, principalmente no modo narrativo. Assim, as figuras de presença e interpelação, mais comuns, constroem diferentes configurações para o Eu-anunciante e o Tu-alvo. Os *status* de mero apresentador e usuário eventual de um produto já não são exclusivos. Na encenação narrativa, a materialidade semiológica se manifestou pelo verbal e pelo icônico, em especial pela função de enunciação, agora também explicitada pelos balões de fala.

Para levantar apenas algumas reflexões sobre tais resultados, podemos dizer, ao menos da perspectiva linguístico-discursiva que nos conduziu nesta

pesquisa, que não é pertinente considerar como anacrônicos os anúncios do século XIX, como se costuma generalizar. Mostramos que, mesmo nos primeiros anúncios analisados, construía-se uma encenação persuasiva a fim de incitar à compra, com estratégias identificadas como norma na época. Vimos, ainda, que certas estratégias consideradas contemporâneas já eram utilizadas em jornais desse século, como os anúncios de oportunidade, por exemplo. Havia, portanto, usos inovadores para a época. Mas, para tal visualização, foi preciso analisar os jornais que serviam de dispositivo cênico aos anúncios; foi preciso reconhecer as diferentes categorias de anúncio, considerando a finalidade que movia os sujeitos da época; foi preciso entender como o sujeito publicitário construía a encenação dos protagonistas quando anunciava...

Da mesma forma, também não se sustenta a generalização de que anúncios mais recentes são “criativos” e “sedutores”. Como vimos, em certos anúncios publicitários veiculados nos jornais de Fortaleza do século XX, continuava sendo mantida a cena de oferta de um produto, mas esta coexistia com a cena de ocultação da oferta em outros anúncios. Assim, anúncios que exploram o efeito catálogo (verbo-visual) podem coocorrer com outros que disfarçam a encenação comercial e falam de outra coisa que não seja o produto, como vimos. A tradição não está apenas no passado assim como a modernidade não é exclusiva do presente. Essa tensão entre convenção e inovação, como mostramos, é característica das formas genéricas. E, para compreendê-la ou descrevê-la mais de perto, não há como ignorar o discurso.

Assim, é por esse viés semiolinguístico diacrônico, que podemos vislumbrar novos percursos a trilhar na busca de descrever os gêneros publicitários, em especial o anúncio impresso em jornal. Especificamos desse modo, porque não podemos (ou não devemos) ignorar a natureza da mídia. À exceção de certas campanhas mais agressivas, em geral pontuais, o jornal vem se mostrando para nós uma mídia que equilibra fortemente tradição e inovação na publicação de anúncios. A expectativa de que os anúncios do final do século XX se mostrariam mais inovadores e abandonariam estratégias consideradas mais tradicionais só se verificou parcialmente.

Talvez isso possa se confirmar em anúncios do século XXI, o que não foi possível investigar em nossa pesquisa. Fazer avançar ainda mais esse percurso e, também, ampliar os elementos de contraste, como a natureza da mídia, pode contribuir para uma melhor caracterização do anúncio publicitário impresso. Assim,

por exemplo, seria importante analisar os anúncios publicados em revistas e, talvez, contrastar aquelas que têm um público-alvo mais abrangente com as que têm um público mais direcionado. Supomos que a tendência de ocultar o produto seja mais forte em anúncios impressos de revista, pois o jornal, entre todas as mídias, parece permanecer mais conservador.

Ao logo da análise, registramos a dificuldade de definir a fronteira entre os tipos de anúncio e mostramos que diferenciar “os grandes”, publicitários, dos “pequenos”, os classificados, não é tarefa simples. Um estudo mais detalhado sobre a caracterização dos anúncios classificados, que definisse melhor seus componentes contratuais, também seria importante visando a um estudo contrastivo entre os dois gêneros.

Definir o quadro de restrição de um gênero publicitário (ou não) é apenas um lado da moeda em uma abordagem semiolinguística, pois cada anúncio, em nosso caso específico, vai se organizar, como mostramos, com base em distintas estratégias definidas pelo sujeito publicitário, o que vai depender da finalidade, da identidade dos parceiros, do tema e do dispositivo material. Em nossa pesquisa, o aspecto temático não foi contemplado como categoria de análise, dada nossa ambição de olhar diacronicamente para o gênero, sem especificar um tema que limitasse as generalizações sobre o percurso do anúncio. Entretanto, diversas possibilidades se apresentam quando se define a temática de anúncios em busca de descrever as estratégias utilizadas. No processo de constituição do *corpus* de nossa pesquisa, por exemplo, identificamos alguns anúncios de produtos voltados ao público infantil. Despertou-nos, portanto, a curiosidade de investigar como se deu o percurso desses anúncios considerando as estratégias publicitárias ao longo do tempo, mas também levando em conta as coerções sociais que envolvem esse tipo de anúncio dirigido a um público tão singular. Ficam, pois, os desafios para futuras investigações.

Sintetizados alguns resultados, acreditamos ter avançado na pretensão de descrever, com base na Teoria Semiolinguística do Discurso, o percurso histórico-discursivo do anúncio publicitário em jornais de Fortaleza dos séculos XIX e XX a fim de identificar alguns aspectos de mudança/variação e recorrência observados no gênero a partir das configurações do contrato de comunicação e estratégias discursivas em cada período.

Do caminho percorrido, ficam ao menos três crenças: termos desmistificado algumas visões equivocadas sobre a trajetória do gênero anúncio impresso em jornal;

termos contribuído com os estudos diacrônicos de gêneros por um enfoque teórico coerente e consistente; termos colaborado para uma visão interdisciplinar do objeto de pesquisa, o que se impõe como desejável e premente em nossa realidade acadêmica.

Percurso terminado, mas sempre inacabado.

REFERÊNCIAS

ADAM, J-M; BONHOMME, M. **L'argumentation publicitaire**: rhétorique de l'éloge et de la persuasion. Paris: Armand Colin, 2011.

ARABYAN, M. **Lire l'image**: emission, réception, interprétation des messages visuels. Paris: L'Harmattan, 2000.

_____. **La mise en page des pages de publicité**. Limoges: Lambert-Luccas, 2006.

ASCHENBERG, H. Historische Textsortenlinguistik. Beobachtungen und Gedanken. In: DRESCHER, Martina. **Textsorten im romanischen Sprachvergleich**. Tübingen: Stauffenburg Verlag. S.153-170, 2002. Tradução de Hans Peter Wieser.

_____. Diskurstraditionen – Orientierungen und Fragestellungen. In: ASCHENBERG, Heidi; WILHELM, Raymund (Org.). **Romanische Sprachgeschichte und Diskurstraditionen**. Tübingen: Narr. S. 1-18, 2003. Tradução de Hans Peter Wieser.

BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. Tradução de Maria Ermantina Galvão. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000. Versão francesa. Original em russo.

BARDIN, L. Le texte et l'image. **Communication et Langages**, n. 26, p. 98-112, 1975. Disponível em: <http://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_1975_num_26_1_4211>. Acesso em: 30 jan. 2013.

BARTHES, R. Rhétorique de l'image. Recherches sémiologiques. **Communications**, n. 4, p. 40-51, 1964. Disponível em: <www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1964_num_4_1_1027>. Acesso em: 8 out. 2013.

BELCH, G. E; BELCH, M. A. **Propaganda e promoção**: uma perspectiva da promoção integrada do *marketing*. 7. ed. Porto Alegre: Amgh, 2011.

BENVENISTE, E. **Problemas de Linguística Geral II**. 2. ed. Campinas: Pontes Editores, 2006.

BIASI-RODRIGUES, B. O gênero anúncio: tradição e atualidade. In: XV Congreso Internacional de la Asociación de Lingüística y Filología de América Latina, 2008, Montevideo. **Anais....** João Pessoa: ALFAL, 2008, v. 1, p. 1-10. Disponível em: <<http://www.mundoalfal.org/indexp.htm>>. Acesso em: 8 nov. 2009.

BRANCA-ROSOFF, S. Des innovations et des fonctionnements de langue rapportés à des genres. Types, modes et genres de discours. **Langage et société**. Paris, n. 87, 1999. p. 115-129. Disponível em: <http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/lsoc_0181-4095_1999_num_87_1_2856>. Acesso em: 10 maio 2014.

_____. Normes et genres de discours. Le cas des émissions de libre antenne sur les radios jeunes. **Langage et société**. Paris, n. 119, p. 111-128, 2007/1. Disponível

em: <<http://www.cairn.info/revue-langage-et-societe-2007-1-page-111.htm>>. Acesso em: 16 out. 2013.

BRANDÃO, H. N. Discurso e tradição em anúncios da imprensa brasileira: da informação à sedução - imagens do cotidiano. Ouro Preto, 2004. Disponível em: <<http://www.fflch.usp.br/dlcv/lport/pdf/brand004.pdf>>. Acesso em: 4 nov. 2009.

_____. Discurso e tradição em anúncios da imprensa brasileira: imagens do cotidiano. In: Guiomar CIAPUSCIO, Konstanze JUNGBLUTH, Dorothea KAISER, Célia LOPES (orgs.) **Sincronía y diacronía de tradiciones discursivas en Latinoamérica**. Frankfurt am Main: Vervuert, 2006. p. 135-147.

BRETON, P; PROULX, S. **Sociologia da comunicação**. 2. ed. São Paulo: Loyola, 2006.

CAMPOS, E. **Imprensa abolicionista, igreja, escravos e senhores**. Fortaleza: Secult-BNB, 1984. Disponível em: <http://www.eduardocampos.jor.br/_livros/e16.pdf>. Acesso em: 7 mar. 2014.

CAMPOS-TOSCANO, A. F. **O percurso dos gêneros do discurso publicitário: uma análise das propagandas da Coca-Cola**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009.

CARNIELLO, M. F; ASSIS, F. de. Anúncios publicitários na imprensa taubateana (1901-2000). In: MACHADO, M. B. (Org.). **Publicidade e propaganda: 200 anos de história no Brasil**. Novo Hamburgo: Feevale, 2009.

CARVALHO, G. **Publicidade em cordel: o mote do consumo**. São Paulo: Annablume, 2002.

_____. **O gerente endoidou: ensaios sobre publicidade e propaganda**. Fortaleza: Omni Editora, 2008.

CASTILHO DA COSTA, A. **Tradições discursivas em jornais paulistas de 1854 a 1901: gêneros entre a história da língua e a história dos textos**. Munique: Grin, 2011.

CASTRO, M. H. S. de. **O literário como sedução: a publicidade na Revista do Globo**. Porto Alegre: Edipucrs, 2004.

CERVEIRA, M. de C. **Intergenericidade em anúncios publicitários: uma abordagem semiolinguística**. 2009. Dissertação (Mestrado em Linguística) – Centro de Humanidades, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2009.

CHARAUDEAU, P. **Langage et Discours: éléments de sémiolinguistique (théorie et pratique)**. Paris: Hachette, 1983.

_____. Une théorie des sujets du langage. Sociosémiotique. **Langage et société**. Paris, n. 28, fascicule 1, p. 37-51, 1984. Disponível em: <http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/lsoc_0181-4095_1984_num_28_1_1989>. Acesso em: 2 maio 2013.

_____. Semiolingüística y Comunicación. **Núcleo-4**, U.C.V., Caracas, 1986.
Disponível em: <<http://www.patrick-charaudeau.com/Semiolinguistica-y-Comunicacion.html>>. Acesso em: 2 maio 2013.

_____. Le discours publicitaire, genre discursif. **Mscope**. Versailles, n. 8, p. 34-44, set. 1994.

_____. Des conditions de la mise en scène du langage. In: DECROSSE, A. **L'esprit de société**. Liège: Mardaga, 1993, p. 27-65.

_____. Ce que communiquer veut dire. **Revue des Sciences Humaines**, n. 51, juin, 1995a. Disponível em: <http://www.patrick-charaudeau.com/Ce-que-communiquer-veut-dire.html>. Acesso em: 29 ago. 2013.

_____. Le dialogue dans un modèle de discours. Les différents plans d'organisation du dialogue et leurs interrelations. **Cahiers de Linguistique Française**. Suisse, n.17, Université de Genève, p. 141-177, 1995b. Disponível em: <http://clf.unige.ch/files/9914/4103/2863/08-Charaudeau_nclf17.pdf>. Acesso em: 17 jun. 2013.

_____. Une analyse sémiolinguistique du discours. **Langages**, ano 29, n.117, p. 96-111, 1995c. Disponível em: <[http://www.patrick-charaudeau.com/Une-analyse-semiolinguistique-du,64.html](http://www.patrick-charaudeau.com/Une-analyse-semiolinguistique-du-discours.html)>. Acesso em: 2 maio 2013.

_____. Para uma nova análise do discurso. In: CARNEIRO, A. D. (Org). **O discurso da mídia**. Rio de Janeiro: Oficina do Autor, 1996.

_____. Les conditions d'une typologie des genres télévisuels d'information. **Réseaux**. Paris, v. 15, n. 81, p. 79-101, jan-fev, 1997. Disponível em: http://www.persee.fr/doc/reso_0751-7971_1997_num_15_81_2887. Acesso em: 30 abr. 2015.

_____. Análise do discurso, controvérsias e perspectivas. In: MARI, H. et al (org.). **Fundamentos e Dimensões da Análise do Discurso**. Belo Horizonte: Carol Borges, 1999a.

_____. Uma teoria dos sujeitos da linguagem. In: MARI, H. et al (Org.). **Análise do discurso: fundamentos e práticas**. Belo Horizonte: Núcleo de Análise do Discurso, FALE/UFMG, 2001a.

_____. Las problemáticas de base de una lingüística del discurso. In: BUSTOS de TOVAR, J.J. et alii. **Lengua, Discurso, Texto**. Madrid: Visor Libros, 2001b.

_____. Langue, discours et identité culturelle. **Revue de didactologie des langues-cultures**, v. 3-4, n.123, p. 341-348, 2001c. Disponível em: <http://www.cairn.info/article.php?ID_REVUE=ELA&ID_NUMPUBLIE=ELA_123&ID_ARTICLE=ELA_123_0341>. Acesso em: 29 ago. 2013.

_____. Visées discursives, genres situationnels et construction textuelle. In: **Analyse des discours: Types et genres**. Toulouse: Éd. Universitaires du Sud,

2001d. Disponível em: <<http://www.patrick-charaudeau.com/Visees-discursivesgenres,83.html>>. Acesso em: 15 jan. 2013.

_____. A communicative conception of discourse. **Discourse studies**. London, v. 4, n. 3, SAGE Publications, 2002. Disponível em: <<http://www.patrick-charaudeau.com/A-communicativeconception-of.html>>. Acesso em: 25 fev. 2013.

_____. Visadas discursivas, gêneros situacionais e construção textual. In: MACHADO, I. L.; de MELLO, R. **Gêneros e reflexões em análise do discurso**. Belo Horizonte: NAD/FALE-UFMG, 2004a. Disponível em: <<http://www.patrick-charaudeau.com/Visadasdiscursivas-generos.html>>. Acesso em: 11 abr. 2012.

_____. La problemática de los géneros. De la situación a la construcción textual. **Signos**. Valparaíso, v. 37, n. 56, p. 23-39, 2004b. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=157013763003>>. Acesso em: 11 set. 2013.

_____. Tiers où es-tu? In: CHARAUDEAU, P.; MONTES, R. **La voix cachée du tiers: Des non-dits du discours**. Paris: L'Harmattan, 2004c. Disponível em: <<http://www.patrick-charaudeau.com/Tiers-ou-estu,91.html>>. Acesso em: 6 fev. 2013.

_____. Comment le langage se noue à l'action dans un modèle sociocommunicationnel du discours. De l'action au pouvoir. Les modèles du discours face au concept d'action. **Cahiers de linguistique française**, n. 26, p. 151-175, 2004d. Disponível em: <<http://clf.unige.ch/numeros/26/>>. Acesso em: 27 ago. 2013.

_____. Uma análise semiolinguística do texto e do discurso. In: PAULIUKONIS, M. A. L. e GAVAZZI, S. (Orgs.) **Da língua ao discurso: reflexões para o ensino**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005a, p. 11-27. Disponível em: <<http://www.patrick-charaudeau.com/Uma-analisesemiolinguistica-do.html>>. Acesso em: 3 abr. 2012.

_____. Les contraintes du discours politique: dispositif, identités, légitimité. In: **Le discours politique. Les masques du pouvoir**. Paris: Vuibert, 2005b. Disponível em: <<http://excerpts.numilog.com/books/9782711772797.pdf>>. Acesso em: 13 jun. 2013.

_____. Quand l'argumentation n'est que visée persuasive. L'exemple du discours politique. In: BURGER M.; MARTEL, G. **Argumentation et communication dans les médias**. Colloque Langue et Pratiques Discursives, Québec: Éditions Nota Bene, 2005c. Disponível em: <http://www.patrick-charaudeau.com/IMG/pdf/2005_e_Argum-et_persuasion_Burger_.pdf>. Acesso em: 19 nov. 2013.

_____. Un modèle socio-communicationnel du discours. Entre situation de communication et stratégies d'individuation. In: DESSINGES, C.; ESQUENAZZI, J-P. **Médias et Culture**. Discours, outils de communication, pratiques: quelle(s) pragmatique(s)? Paris: L'Harmattan, 2006a, p. 15-40. Disponível em: <<http://www.patrick-charaudeau.com/Un-modele-sociocommunicationnel.html>>. Acesso em: 27 maio 2013.

_____. El contrato de comunicación en una perspectiva lingüística: Normas psicosociales y normas discursivas. **Opción**, a. 22, n. 49, p. 38-54, 2006b. Disponível em: <http://www.scielo.org.ve/scielo.php?pid=S1012-15872006000100004&script=sci_arttext>. Acesso em: 17 jun. 2012.

_____. Discours journalistique et positionnements énonciatifs. Frontières et dérives. **Semen**, n. 22, 2006c. Disponível em: <<http://semen.revues.org/2793>>. Acesso em: 10 abr. 2012.

_____. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2007a.

_____. De l'argumentation entre les visées d'influence de la situation de communication. In: BOIX, C. **Argumentation, manipulation, persuasion**. Paris: L'Harmattan, 2007b. Disponível em: <<http://www.patrick-charaudeau.com/De-l-argumentation-entre-les.html>>. Acesso em: 29 mar. 2012.

_____. Analyse du discours et communication. L'un dans l'autre ou l'autre dans l'un? Sémiotique et communication. Etat des lieux et perspectives d'un dialogue **Semen**, n. 23, 2007c. Disponível em: <<http://semen.revues.org/4871>>. Acesso em: 10 abr. 2012.

_____. L'argumentation dans une problématique d'influence. L'analyse du discours au prisme de l'argumentation. Questions disciplinaires et interdisciplinaires. **Argumentation et Analyse du Discours**, v. 1, 2008a. Disponível em: <<http://aad.revues.org/193>>. Acesso em: 11 set. 2013.

_____. Il n'y a pas de société sans discours propagandiste. In: OLLIVIER-YANIV, C.; RINN, M. (org.). **Communication de l'État et gouvernement social**. Presses Universitaires de Grenoble, 2009a. Disponível em: <<http://www.patrick-charaudeau.com/Il-n-y-a-pas-desociete-sans.html>>. Acesso em: 29 mar. 2012.

_____. Le discours de manipulation entre persuasion et influence sociale. **Acte du Colloque de Lyon**, 2009b. Disponível em: <URL: <http://www.patrick-charaudeau.com/Le-discours-de-manipulation-entre.html>>. Acesso em: 12 ago. 2013.

_____. Identité sociale et identité discursive. Un jeu de miroir fondateur de l'activité langagière. In: CHARAUDEAU, P. (Org.). **Identités sociales et discursives du sujet parlant**. Paris: L'Harmattan, 2009c. Disponível em: <<http://www.patrick-charaudeau.com/Identite-socialeet-identite.html>>. Acesso em: 11 abr. 2012.

_____. La argumentación persuasiva. El ejemplo del discurso político. In: SHIRO, M. et alii. **Haciendo discurso**. Homenaje a Adriana Bolívar. Facultad de Humanidades y Educación, Universidad Central de Venezuela, Caracas, 2009d. Disponível em: <<http://www.patrick-charaudeau.com/La-argumentacion-persuasiva-EI.html>>. Acesso em: 24 set. 2013.

_____. Uma problemática comunicacional dos gêneros discursivos. **Signos**, Valparaíso, v. 43, supl. 1, p. 77-90, 2010a. Disponível em: <<http://www.patrick-charaudeau.com/Uma-problematicacomunicacional.html>>. Acesso em: 11 abr. 2012.

_____. Pour une interdisciplinarité "focalisée" dans les sciences humaines et sociales. **Questions de Communication**, n. 17, p. 195-222, 2010b. Disponível em: <<http://questionsdecommunication.revues.org/385>>. Acesso em: 29 ago. 2012.

_____. **Linguagem e discurso**: modos de organização. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2010c.

_____. Um modelo sócio-comunicacional do discurso: entre situação de comunicação e estratégias de individualização. In: STAFUZZA, G.; de PAULA, L. (Org.) **Da análise do discurso no Brasil à análise do discurso do Brasil**. Uberlândia: Edufu, 2010d.

_____. O discurso propagandista: uma tipologia. In: MACHADO, Ida Lúcia; MELLO, Renato. **Análises do Discurso Hoje**, v. 3. Rio de Janeiro: Nova Fronteira (Lucerna) 2010, p.57-78, 2010e. Disponível em: <<http://www.patrick-charaudeau.com/O-discursopropagandista-uma.html>>. Acesso em: 29 mar. 2012.

_____. Dize-me qual é teu *corpus*, eu te direi qual é a tua problemática. **Diadorim**. v. 10, dez. 2011. Disponível em: <<http://www.revistadiadorim.letras.ufrj.br/index.php/revistadiadorim/article/view/18>>. Acesso em: 9 set. 2012.

_____. Los géneros: una perspectiva socio-comunicativa. SHIRO, M.; CHARAUDEAU, P.; GRANATO, L. (Org.). **Los géneros discursivos desde múltiples perspectivas**: teorías y análisis. Madrid: Iberoamericana/ Vervuert, 2012.

CHARAUDEAU, P.; MAINGUENEAU, D. **Dicionário de Análise do Discurso**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2008.

CHARAUDEAU, P.; SOULAGES, J-C. Inter-Ateliers: la publicité (séance 2). **Institut national de l'audiovisuel**. 2008. Disponível em: <http://www.institut-national-audiovisuel.fr/sites/ina/medias/upload/actes-et-paroles/ateliers-methodologiques/2008/16-02-08_inter-ateliers_publicite_2.pdf>. Acesso em: 12 ago. 2013.

CONSELHO NACIONAL DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR). **Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária**. 1980. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>>. Acesso em: 13 jan. 2015.

COSERIU, E. **Lingüística del texto**: Introducción a la hermenéutica del sentido. Tradução e comentários de Óscar Loureda Lamas. Madrid: Arco Libros, 2007.

_____. Du primat de l'histoire. Trad. do alemão por Stijn Verleyen Leuven. **Energieia**. v. II, p. 56-72, 2010. Disponível em: <http://www.romling.uni-tuebingen.de/energieia/zeitschrift/2010/pdf/du_primat_de_lhistoire.pdf>. Acesso em: 3 jan. 2014.

COSTA, J. R. **Memória de um jornal**. Fortaleza: Fund. Demócrito Rocha, 1988.

CRUZ, H. F.; PEIXOTO, M. R.C. Na oficina do historiador: conversas sobre história e imprensa. História e imprensa. **Projeto História**. São Paulo, EDUC, n. 35, p. 253-270, dez. 2007.

CUNHA, R. E. S. Andrés Guevara e a evolução gráfica do jornal O Povo. In: ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 7, 2009, Fortaleza. **Anais....** Fortaleza: Alcar, 2009. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/7o-encontro-2009-1>>. Acesso em: 28 dez. 2014.

CUNHA LIMA, Edna L.; ARAGÃO, I.; FARIAS, Priscila. Catálogos de tipos móveis: contribuições para a história (tipo)gráfica brasileira. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE DESIGN DA INFORMAÇÃO, 5, 2011, Florianópolis. **Anais....** Florianópolis: Estação das Letras e Cores, 2011. p. 1-18.

ESQUENAZI, J-P. Uma abordagem cultural da imagem. In: GARDIES, R. (Org.). **Compreender o cinema e as imagens**. Lisboa: Texto-grafia, 2008.

ESTADO, O. História de luta por um jornalismo independente. **O Estado**. Fortaleza, p. 16-17. 24 set. 2014. Disponível em: <<http://www.oestadoce.com.br/noticia/historia-de-luta-por-um-jornalismo-independente>>. Acesso em: 2 jan. 2015.

FARIAS, J. A. de. **História do Ceará**. 2. ed. Fortaleza: Edições Livro Técnico, 2007.

FERNANDES, A. C. S. **A imprensa em pauta**: jornais Pedro II, Cearense e Constituição. Fortaleza: Museu do Ceará/ Secretaria da Cultura do Estado do Ceará, 2006.

FIX, U. Wie wir mit Textsorten umgehen und sie ändern – die Textsorte als ordnender Zugriff auf die Welt. **Der Deutschunterricht. Sprachwandel – Vom Sprechen zur Sprache**. 3/00: 54-65, 2000. Tradução de Hans Peter Wieser.

FREIRE, Eduardo Nunes. O *design* no jornal impresso diário. Do tipográfico ao digital. **Revista Galáxia**, São Paulo, n. 18, p. 291-310, dez. 2009.

GARDIES, R. (Org.). **Compreender o cinema e as imagens**. Lisboa: Texto-grafia. 2008.

GOMES, V. **Traços de mudança e de permanência em editoriais de jornais pernambucanos**: da forma ao sentido. 2007. 313p. Tese (Doutorado em Linguística) – Centro de Artes e Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2007.

GOODWIN JUNIOR, J. W. Anunciando a civilização: imprensa, comércio e modernidade fin-de-siècle em Diamantina e Juiz de Fora, MG. História e imprensa. **Projeto História**. São Paulo, EDUC, n. 35, p. 97-117, dez. 2007.

GROSSE, E-U. Evolution et typologie des genres journalistiques: essai d'une vue d'ensemble. **Semen**, n. 13, 2001. Disponível em: <<http://semen.revues.org/2615>>. Acesso em: 13 fev. 2013.

INÁCIO, A. M. **Práticas discursivas e práticas sociais nas Minas oitocentistas: um estudo de anúncios publicitários e da memória sociodiscursiva de Ouro Preto e Mariana**. 2012. Dissertação (Mestrado em Letras: Estudos da Linguagem) – Programa de Pós-graduação em Letras: Estudos da Linguagem, Universidade Federal de Ouro Preto, Mariana, 2012.

JOLY, M. **Introduction à l'analyse de l'image**. 2. ed. Paris: Armand Colin, 2012.

JORNALIRISMO. **A arte da oportunidade, por Washington Olivetto**. 2008. Caderno de Propaganda. Disponível em: <<http://www.jornalirismo.com.br/propaganda/16/311>>. Acesso em: 10 jan. 2015.

KABATEK, J. Tradiciones discursivas jurídicas y elaboración lingüística en la España medieval. **CLCHM**, n. 27, p. 249-261, 2004a. Disponível em: <http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/cehm_0396-9045_2004_num_27_1_1623>. Acesso em: 20 maio 2011.

_____. Tradições discursivas e mudança linguística. Texto apresentado no encontro PHPB em Itaparica, Bahia, set. 2004b. Disponível em: <<http://www.kabatek.de/discurso>>. Acesso em: 4 nov. 2009.

_____. **Sobre a historicidade de textos**. Tradução de J. da Silva Simões, *Linha d'água*, n. 17, 2005a. Disponível em: <<http://www.kabatek.de/discurso>>. Acesso em: 4 nov. 2009.

_____. À propos de l'historicité des textes. In: MURGUÍA, A. (Org.). **Sens et références**. Mélanges Georges Kleiber. Tübingen: Narr, 2005b, p. 149-157.

_____. Tradiciones discursivas y cambio lingüístico. In: Guiomar CIAPUSCIO, Konstanze JUNGBLUTH, Dorothea KAISER, Célia LOPES (orgs.) **Sincronía y diacronía de tradiciones discursivas en Latinoamérica**. Frankfurt am Main: Vervuert, 2006. p. 151-172.

_____. Las tradiciones discursivas entre conservación e innovación". **Rivista di Filologia e Letterature Ispaniche**, n. X, p. 331-345, 2007.

_____. Tradição discursiva e gênero. In: LOBO, Tânia *et alli*. (Org.). **Rosae. Linguística histórica, história das línguas e outras histórias**. Salvador: EDUFBA, 2010, p. 579-588.

KOCH, P. Diskurstraditionen: zu ihrem sprachtheoretischen Status und ihrer Dynamik. In: Barbara Frank/Thomas Hays/Doris Tophinke (Org.). **Gattungen mittelalterlicher Schriftlichkeit**, Tübingen: Narr 1997 (ScriptOralia, 99), p. 43-79. Tradução de Alessandra Castilho da Costa.

LÉON, P. Textos icônicos, o jogo entre as imagens e as palavras: imprensa e publicidade “de papel”. In: GARDIES, R. (Org.). **Comprender o cinema e as imagens**. Lisboa: Texto-grafia. 2008.

LYSARDO-DIAS, D. e GOMES, M. C. A. A teoria semiolinguística na análise da publicidade. In: SANTOS, J.B. C et alii. **Movimentos de um percurso em análise do discurso**. Belo Horizonte: NAD/FALE/UFMG, 2005, p.117-132.

LOCHARD, G. Penser autrement l'histoire de la communication télévisuelle. **L'Année sociologique**, v.51, p. 439-453, 2001/2.

LUGRIN, G. Les genres de l'espace payant dans la presse écrite: essai de typologie. In: P. Lane (Ed.), **Linguistique du texte et du discours**. Rouen: Presses Universitaires de Rouen, 2003, p. 1-25.

_____. **Genericité et intertextualité dans le discours publicitaire de presse écrite**. Berne: Peter Lang, 2006.

LUGRIN, G.; PAHUD, S. À quoi peut servir une image? Les six fonctions d'étayage du texte par l'image: une lecture de Paul Léon. **ComAnalysis**, Lausanne, n. 24, 2001a. Disponível em: <www.comanalysis.ch/ComAnalysis/Publication24.htm>. Acesso em: 6 out. 2003.

_____. Les rapports texte/image: une relecture de l'article «Le texte et l'image» de Laurence Bardin. **ComAnalysis**, Lausanne, n. 23, 2001b. Disponível em: <www.comanalysis.ch/ComAnalysis/Publication23.htm>. Acesso em: 11 out. 2003.

MACHADO, M. B. (Org.). **Publicidade e propaganda: 200 anos de história no Brasil**. Novo Hamburgo: Feevale, 2009.

MAINGUENEAU, D. **Novas tendências em análise do discurso**. 3. ed. São Paulo: Pontes, 1997.

_____. Situação de enunciação: situação de enunciação e cena de enunciação em análise do discurso. In: **Doze conceitos em análise do discurso**. São Paulo: Parábola Editorial, 2010.

MEIRELLES, J. G. **A gazeta do Rio de Janeiro e o impacto na circulação de ideias no império luso-brasileiro (1808-1821)**. Dissertação (Mestrado) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas. Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2006. Disponível em: <<http://www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?code=vtls000375875&fd=y>>. Acesso em: 19 fev. 2014.

MELO, M. S. de S. Estratégias discursivas e representações numa publicidade de tv. **Letras & Letras**, Uberlândia, n. 24 (1), p. 91-102, jan./jun. 2008.

MENDES, Emília. **Contribuições ao estudo do conceito de ficcionalidade e de suas configurações discursivas**. 2004. 267 f. Tese (Doutorado em Letras - Estudos Linguísticos) – Faculdade de Letras. Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2004.

_____. Por um remodelamento das abordagens dos efeitos de real, efeitos de ficção e feitos de gênero. In: LARA, G. M. P. et al (Org.). **Análises do discurso hoje**, volume 2. Rio de Janeiro: Lucerna, 2008. p. 199-220.

_____. Análise de discurso e iconicidade: uma proposta teórico-metodológica. In: MENDES, E. et al (Org.). **Imagem e discurso**. Belo Horizonte: Fale/UFMG, 2013. p. 125-156.

MESQUITA, V.; CARVALHO, G. **Estudos de Comunicação no Ceará**. Fortaleza: Edições Agora, 1985.

MINOT, F. **Quand l'image se fait publicitaire**: approche théorique, méthodologique et pratique. Paris: L'Harmattan, 2001.

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

MOREL, M. Os primeiros passos da palavra impressa. In: MARTINS, A.L.; DE LUCA, T. R. **História da imprensa no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2008. p. 23-43. Disponível em: <<http://www.martinsfontespaulista.com.br/anexos/produtos/capitulos/518157.pdf>> Acesso em: 13 mar. 2014.

NICOLAU, R. B. F. **Forma e sentido**: a arquitetônica dos anúncios na imprensa paraibana do século XIX e XX. 2008. 235p. Tese (Doutorado em Linguística) – Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2008.

NOBRE, G. da S. **Introdução à história do jornalismo cearense** (edição fac-similar). Fortaleza: NUDOC/ Secretaria da Cultura do Estado do Ceará – Arquivo Público do Ceará, 2006.

NOGUEIRA, P. Fortaleza do Ceará: fortificação. **Revista do Instituto do Ceará**. Fortaleza, Typographia Studart, ano II, p. 121-135, 1888.

OLIVEIRA, J. B. P. de. A imprensa no Ceará. **Revista do Instituto do Ceará**. Fortaleza, Typographia Studart, n. 11, p. 61-77, 1897.

_____. A imprensa no Ceará. **Revista do Instituto do Ceará**. Fortaleza, Typographia Studart, n. 21, p. 353-383, 1907a.

_____. A imprensa no Ceará. **Revista do Instituto do Ceará**. Fortaleza, Typographia Studart, n. 21, p. 12-32, 1907b.

OLIVEIRA, E. N. D. de. **Intergenericidade e encenação argumentativa na construção de sentidos em anúncios publicitários**. 2011. Dissertação (Mestrado em Linguística) – Centro de Humanidades. Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2011.

PALMA, D. Fotografia e publicidade: primeiro ato. In: V CONGRESSO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 2007, São Paulo. **Anais...** São Paulo: INTERCOM, 2007. Disponível em: < <https://plone.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/5o-encontro-2007-1/Fotografia%20e%20publicidade%20primeiro%20ato.pdf>>. Acesso em: 12 abr. 2013.

RAMOS, R. **Do reclame à comunicação**: pequena história da propaganda no Brasil. São Paulo: Atual, 1985.

RICARTE, A. V. “O Nordeste” na década de 60: das mudanças estruturais e ideológicas ao fechamento do jornal. In: VII ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 2009, Fortaleza. **Anais...** Fortaleza: Alcar, 2009. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/7o-encontro-2009-1>>. Acesso em: 28 dez. 2014.

RODRIGUES, M. C. S. **Multimodalidade e tradição discursiva**: um estudo sobre o gênero anúncio publicitário. 2011. Dissertação (Mestrado em Linguística) – Centro de Humanidades. Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2011.

SACRISTE, V. Communication publicitaire et consommation d’objet dans la société moderne. **Cahiers internationaux de sociologie**, n. 112, p. 123-150, 2002. Disponível em: < <http://www.cairn.info/revue-cahiers-internationaux-de-sociologie-2002-1-page-123.htm>>. Acesso em: 7 dez. 2013.

SAUSSURE, F. de. **Curso de Linguística Geral**. São Paulo: Cultrix, 2006.

SODRÉ, N. W. **História da imprensa no Brasil**. 4. ed. (atualizada). Rio de Janeiro: Mauad, 1999.

SOULAGES, J-C. Discurso e mensagens publicitárias. In: CARNEIRO, A. D. (Org). **O discurso da mídia**. Rio de Janeiro: Oficina do Autor, 1996.

_____. Quand la pub parle de pub. **Médiamorphoses**. Bry-sur-Marne, n. 20, p. 99-104, 2007. Disponível em: <http://documents.irevues.inist.fr/bitstream/handle/2042/23550/2007_20_99.pdf?sequence=1>. Acesso em 29 ago. 2013.

_____. Identités discursives et identités sociales dans le discours publicitaire. In: CHARAUDEAU, P. (Org.). **De l’identité du sujet, identités sociales, identités discursives**. Paris: L’Harmattan, 2009a, p. 167-180.

_____. Les avatars de la publicité télévisée ou les vies rêvées des femmes. MEADEL, Cécile. (org.). **Le temps des médias. La cause des femmes**, Paris: Éditions Nouveau Monde, n. 12, p. 114-124, 2009b.

_____. Les imaginaires du discours; genre, discours, imaginaires”. Inédito. Disponível em: <<http://tigubarcelos.files.wordpress.com/2012/05/jcs-hommage.pdf>>. Acesso em: 12 ago. 2013.

SOUSA, E. de. A imprensa do Ceará em 1918. **Revista do Instituto do Ceará**. Fortaleza, 1919. Disponível em: <<http://qiscombr.winconnection.net/institutoceara/arquivosgerais/revista/1919/1919-AlmprensadoCearaem1918.pdf>>. Acesso em: 7 mar. 2014.

_____. A imprensa do Ceará dos seus primeiros dias aos atuais. **Revista do Instituto do Ceará**. Fortaleza, 1933. Disponível em: <<http://qiscombr.winconnection.net/institutoceara/arquivosgerais/revista/1933/1933-AlmprensadoCearaemseusprimeirosdias.pdf>> Acesso em: 7 mar. 2014.

SOUSA, M. M. F. de. **A organização textual-discursiva dos anúncios de turismo no Ceará**. 2005. 212f. Tese (Doutorado em Linguística) – Centro de Artes e Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2005.

SOUZA, W. E. Os gêneros discursivos como tipos situacionais. In: MARI, H.; MACHADO, I.; MELLO, R. de (Org.). **Análise do discurso em perspectivas**. Belo Horizonte: NAD/ FALE-UFMG, 2003.

STUDART, Gilbert. **Para a história do jornalismo cearense: 1824-1924**. Fortaleza: Typographia Moderna – F. Carneiro, 1924. Disponível em: <<http://ufdc.ufl.edu/AA00000264/00001/3x>>. Acesso em: 29 dez. 2014.

_____. Catálogo dos jornaes de grande e pequenos formatos publicados em Ceará. **Revista do Instituto do Ceará**. Fortaleza, Typographia Studart, n. 18, 1904.

ZAVAM, A. S. **Por uma abordagem diacrônica dos gêneros do discurso: o conceito de tradição discursiva e sua aplicação em um estudo sobre editoriais de jornais**. 2009. 418f. Tese (Doutorado em Linguística) – Centro de Humanidades, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2009.

ANEXO A - EXEMPLAR DE PÁGINA DE ANÚNCIOS EM PERIÓDICO FRANCÊS

LE CONSTITUTIONNEL, SAMEDI 27 MAI 1837.

LE POSTILLON DE LONJUMEAU,

Musique de H. An. ADAM, publiée par DELAHANTE, éditeur, rue du Mail, 45. — HORCEAUX NOUVEAUX.

<p>CH. BOUTIER Grand opéra de Paris, arrangé pour piano, 1 l.</p> <p>A. BERTIN Op. 115. Opéra pour piano, sur le motif de l'opéra, 1 l.</p> <p>A. BERTIN Op. 116. Grande pièce pour piano, sur le motif de l'opéra, 1 l.</p> <p>A. BERTIN Op. 117. Grande pièce pour piano, sur le motif de l'opéra, 1 l.</p> <p>A. BERTIN Op. 118. Grande pièce pour piano, sur le motif de l'opéra, 1 l.</p> <p>A. BERTIN Op. 119. Grande pièce pour piano, sur le motif de l'opéra, 1 l.</p> <p>A. BERTIN Op. 120. Grande pièce pour piano, sur le motif de l'opéra, 1 l.</p> <p>A. BERTIN Op. 121. Grande pièce pour piano, sur le motif de l'opéra, 1 l.</p> <p>A. BERTIN Op. 122. Grande pièce pour piano, sur le motif de l'opéra, 1 l.</p> <p>A. BERTIN Op. 123. Grande pièce pour piano, sur le motif de l'opéra, 1 l.</p> <p>A. BERTIN Op. 124. Grande pièce pour piano, sur le motif de l'opéra, 1 l.</p> <p>A. BERTIN Op. 125. Grande pièce pour piano, sur le motif de l'opéra, 1 l.</p> <p>A. BERTIN Op. 126. Grande pièce pour piano, sur le motif de l'opéra, 1 l.</p> <p>A. BERTIN Op. 127. Grande pièce pour piano, sur le motif de l'opéra, 1 l.</p> <p>A. BERTIN Op. 128. Grande pièce pour piano, sur le motif de l'opéra, 1 l.</p> <p>A. BERTIN Op. 129. Grande pièce pour piano, sur le motif de l'opéra, 1 l.</p> <p>A. BERTIN Op. 130. Grande pièce pour piano, sur le motif de l'opéra, 1 l.</p>	<p>A. BERTIN Op. 131. Grande pièce pour piano, sur le motif de l'opéra, 1 l.</p> <p>A. BERTIN Op. 132. Grande pièce pour piano, sur le motif de l'opéra, 1 l.</p> <p>A. BERTIN Op. 133. Grande pièce pour piano, sur le motif de l'opéra, 1 l.</p> <p>A. BERTIN Op. 134. Grande pièce pour piano, sur le motif de l'opéra, 1 l.</p> <p>A. BERTIN Op. 135. Grande pièce pour piano, sur le motif de l'opéra, 1 l.</p> <p>A. BERTIN Op. 136. Grande pièce pour piano, sur le motif de l'opéra, 1 l.</p> <p>A. BERTIN Op. 137. Grande pièce pour piano, sur le motif de l'opéra, 1 l.</p> <p>A. BERTIN Op. 138. Grande pièce pour piano, sur le motif de l'opéra, 1 l.</p> <p>A. BERTIN Op. 139. Grande pièce pour piano, sur le motif de l'opéra, 1 l.</p> <p>A. BERTIN Op. 140. Grande pièce pour piano, sur le motif de l'opéra, 1 l.</p> <p>A. BERTIN Op. 141. Grande pièce pour piano, sur le motif de l'opéra, 1 l.</p> <p>A. BERTIN Op. 142. Grande pièce pour piano, sur le motif de l'opéra, 1 l.</p> <p>A. BERTIN Op. 143. Grande pièce pour piano, sur le motif de l'opéra, 1 l.</p> <p>A. BERTIN Op. 144. Grande pièce pour piano, sur le motif de l'opéra, 1 l.</p> <p>A. BERTIN Op. 145. Grande pièce pour piano, sur le motif de l'opéra, 1 l.</p> <p>A. BERTIN Op. 146. Grande pièce pour piano, sur le motif de l'opéra, 1 l.</p> <p>A. BERTIN Op. 147. Grande pièce pour piano, sur le motif de l'opéra, 1 l.</p> <p>A. BERTIN Op. 148. Grande pièce pour piano, sur le motif de l'opéra, 1 l.</p> <p>A. BERTIN Op. 149. Grande pièce pour piano, sur le motif de l'opéra, 1 l.</p> <p>A. BERTIN Op. 150. Grande pièce pour piano, sur le motif de l'opéra, 1 l.</p>	<p>A. BERTIN Op. 151. Grande pièce pour piano, sur le motif de l'opéra, 1 l.</p> <p>A. BERTIN Op. 152. Grande pièce pour piano, sur le motif de l'opéra, 1 l.</p> <p>A. BERTIN Op. 153. Grande pièce pour piano, sur le motif de l'opéra, 1 l.</p> <p>A. BERTIN Op. 154. Grande pièce pour piano, sur le motif de l'opéra, 1 l.</p> <p>A. BERTIN Op. 155. Grande pièce pour piano, sur le motif de l'opéra, 1 l.</p> <p>A. BERTIN Op. 156. Grande pièce pour piano, sur le motif de l'opéra, 1 l.</p> <p>A. BERTIN Op. 157. Grande pièce pour piano, sur le motif de l'opéra, 1 l.</p> <p>A. BERTIN Op. 158. Grande pièce pour piano, sur le motif de l'opéra, 1 l.</p> <p>A. BERTIN Op. 159. Grande pièce pour piano, sur le motif de l'opéra, 1 l.</p> <p>A. BERTIN Op. 160. Grande pièce pour piano, sur le motif de l'opéra, 1 l.</p> <p>A. BERTIN Op. 161. Grande pièce pour piano, sur le motif de l'opéra, 1 l.</p> <p>A. BERTIN Op. 162. Grande pièce pour piano, sur le motif de l'opéra, 1 l.</p> <p>A. BERTIN Op. 163. Grande pièce pour piano, sur le motif de l'opéra, 1 l.</p> <p>A. BERTIN Op. 164. Grande pièce pour piano, sur le motif de l'opéra, 1 l.</p> <p>A. BERTIN Op. 165. Grande pièce pour piano, sur le motif de l'opéra, 1 l.</p> <p>A. BERTIN Op. 166. Grande pièce pour piano, sur le motif de l'opéra, 1 l.</p> <p>A. BERTIN Op. 167. Grande pièce pour piano, sur le motif de l'opéra, 1 l.</p> <p>A. BERTIN Op. 168. Grande pièce pour piano, sur le motif de l'opéra, 1 l.</p> <p>A. BERTIN Op. 169. Grande pièce pour piano, sur le motif de l'opéra, 1 l.</p> <p>A. BERTIN Op. 170. Grande pièce pour piano, sur le motif de l'opéra, 1 l.</p>
---	---	---

RÉVERIES DANS LES MONTAGNES,

Par M^{lle} CAILLE BODIN (Jenny Bastien), auteur de l'Amis Maurice, etc., etc. — Deux volumes in-8, 14 fr. En vente chez DE MONT, Palais-Royal, 38, au Salon Estérange.

POUR PARTIR A LA FIN DE CE MOIS.

LA SYRIE, LA TERRE-SAINTE ET L'ASIE MINEURE,

ILLUSTREES PAR LES GRANDS MAITRES ANGLAIS.

Les cartes de ces contrées ont été gravées par les plus habiles artistes de l'époque. Les cartes par E. de la Roche, à Paris, et par G. de la Roche, à Paris.

LA SCIÈCE POPULAIRE

DE CLAUDIUS.

Ouvrage complet en deux volumes.

Sur la géologie de la France, par M. de la Roche, 1 l.

Sur la géologie de l'Europe, par M. de la Roche, 1 l.

Sur la géologie de l'Asie, par M. de la Roche, 1 l.

Sur la géologie de l'Afrique, par M. de la Roche, 1 l.

Sur la géologie de l'Amérique, par M. de la Roche, 1 l.

Sur la géologie de l'Océanie, par M. de la Roche, 1 l.

Sur la géologie de l'Antarctique, par M. de la Roche, 1 l.

Sur la géologie de la Lune, par M. de la Roche, 1 l.

Sur la géologie de Mars, par M. de la Roche, 1 l.

Sur la géologie de Jupiter, par M. de la Roche, 1 l.

Sur la géologie de Saturne, par M. de la Roche, 1 l.

Sur la géologie de Uranus, par M. de la Roche, 1 l.

Sur la géologie de Neptune, par M. de la Roche, 1 l.

Sur la géologie de Pluton, par M. de la Roche, 1 l.

Sur la géologie de la Terre, par M. de la Roche, 1 l.

Sur la géologie de l'Univers, par M. de la Roche, 1 l.

ABRÉGÉ

DE GÉOGRAPHIE

PAR A. BALBI.

Troisième édition, revue et mise à jour.

12 volumes in-8, 12 fr.

A Paris, chez M. de la Roche, 1 l.

MÉMOIRES SUR LES MALADIES CHRONIQUES

Par M. de la Roche, 1 l.

Troisième édition, revue et mise à jour.

12 volumes in-8, 12 fr.

A Paris, chez M. de la Roche, 1 l.

VENTES IMMOBILIÈRES.

A LOUER, ENTREES.

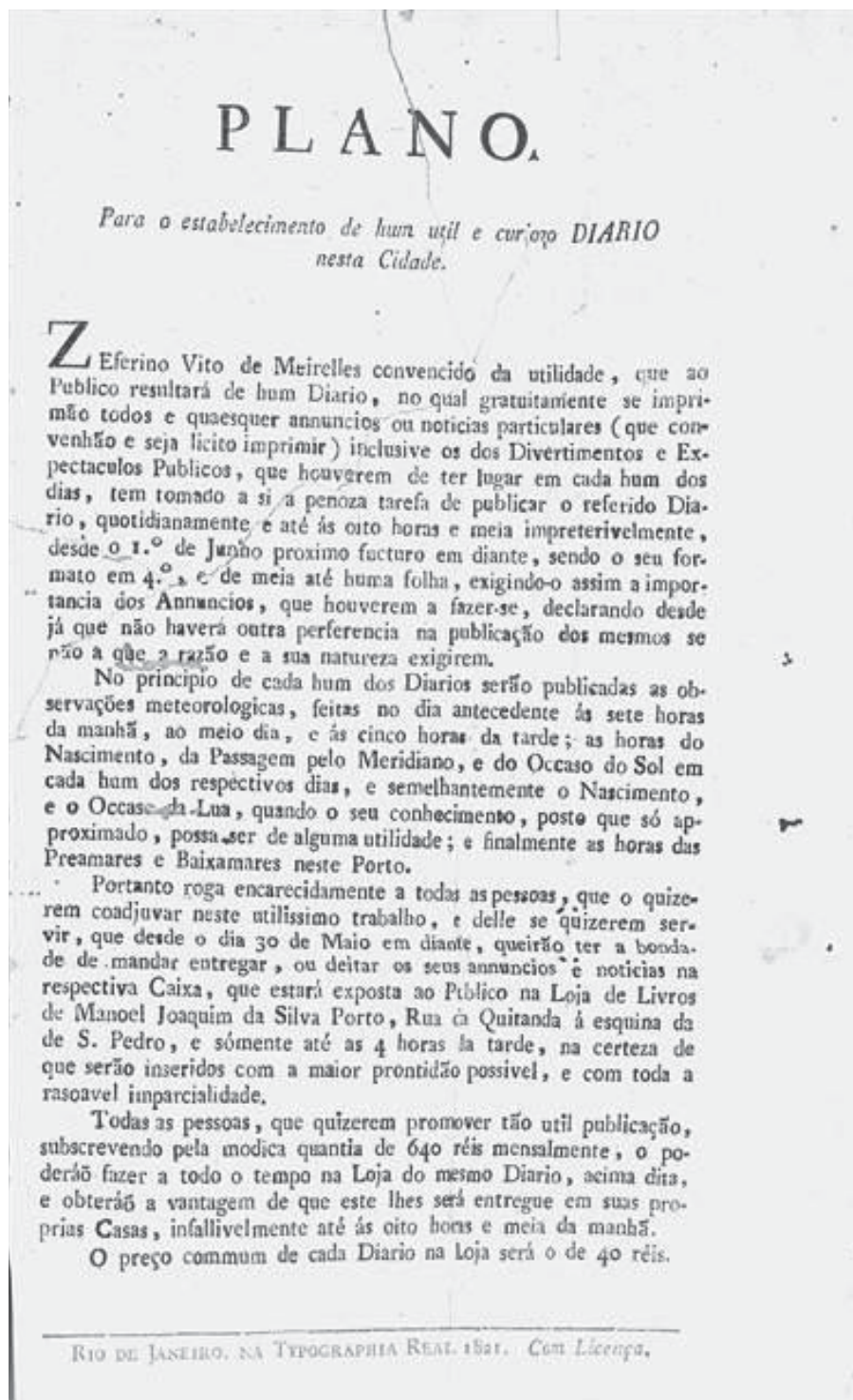
LE CHATEAU DE SAINT-JAMES.

Avis aux Propriétaires et Fermiers de Gironde.

Avis Divers.

MARIAGE.

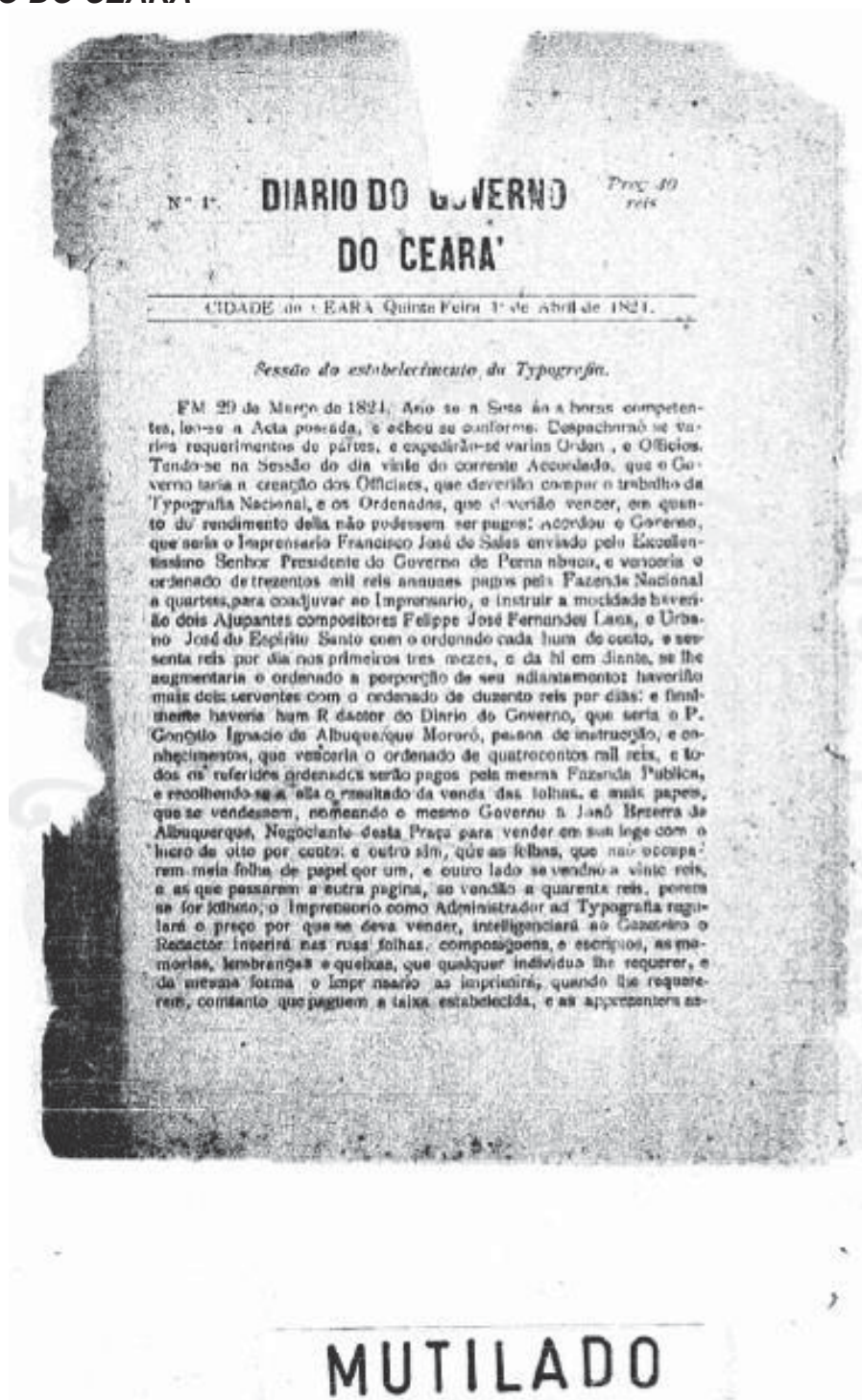
Fonte: Le Constitutionnel, 27 maio 1837, n. 147.171

ANEXO B – PLANO DE ESTABELECIMENTO DO *DIARIO DO RIO DE JANEIRO*

Fonte: *Diario do Rio de Janeiro*, 1º jun. 1821.¹⁷²

¹⁷² Disponível em: <http://memoria.bn.br/DOCREADER/DocReader.aspx?bib=094170_01>. Acesso em: 13 mar. 2013.

ANEXO C – PRIMEIRA PÁGINA DO PRIMEIRO FASCÍCULO DO *DIARIO DO GOVERNO DO CEARÁ*



Fonte: *Diario do Governo do Ceará*, 1º. abr. 1824, n. 1.¹⁷³

¹⁷³ Disponível em:

<http://objdigital.bn.br/acervo_digital/div_periodicos/diario_governo_ceara/diario_governo_ceara_1824.pdf>. Acesso em: 6 mar. 2013.

ANEXO D – DIAGRAMAÇÃO COM TRÊS COLUNAS DO JORNAL O CEARENSE



Fonte: O Cearense, 11 out. 1846, n. 2.

ANEXO E – EMBLEMAS DE CATÁLOGO TIPOGRÁFICO DO SÉCULO XIX



Fonte: Cunha Lima et al (2011).

ANEXO F – PRIMEIRA PÁGINA DO JORNAL “O ESTADO DO CEARÁ”,
TOTALMENTE DIRECIONADA AOS ANÚNCIOS

O ESTADO DO CEARÁ

PUBLICAÇÃO DIÁRIA
COMBINAÇÃO E ESTABILIDADE DE PREÇOS POR ANO

ANNO I - Fortaleza, Ceará, sexta-feira, 22 de julho de 1890.

LOJA DO POVO—Rua do Senador Pompeu, N. 101

Tudo vendido em tempo e completo pagamento de mercadorias, utilidades e outras, que tem a loja do povo.



TORRE EIFFEL

Expositão em Antwerp para a Exposição de 1895 em Antwerp, Bélgica.

Grande depósito de
Calçados
para Homens, So-
lhados e Meninos.

COSTA SOUZA



Grande depósito de
Calçados
para Homens, So-
lhados e Meninos.

CASAMENTO CIVIL.

Alvaro Leal de Miranda, empre-
gado de Fazenda da propriedade, em Barro Preto, Ceará.

Ligamos para este CASAMENTO CIVIL, de acordo com o Art. 153, de 16 de Junho de 1890.

Pracado Ferreira, 104

MEDICINA BRAZILEIRA.

PILULAS DEPURATIVAS DO CIRURO DO RABITO.

PREPARADAS PARA O USO DA CURA DE DOENÇAS DE VENTRILO.

Este preparado de medicina
de grande valor, é de grande
utilidade para a cura de
doenças de fígado, baço, vesí-
cula, etc., e de grande valor
para a cura de doenças de
estômago, e de grande valor
para a cura de doenças de
intestino, e de grande valor
para a cura de doenças de
pele, e de grande valor para
a cura de doenças de cabeça,
e de grande valor para a
cura de doenças de olhos,
e de grande valor para a
cura de doenças de ouvidos,
e de grande valor para a
cura de doenças de garganta,
e de grande valor para a
cura de doenças de nariz,
e de grande valor para a
cura de doenças de dentes,
e de grande valor para a
cura de doenças de boca,
e de grande valor para a
cura de doenças de lábios,
e de grande valor para a
cura de doenças de língua,
e de grande valor para a
cura de doenças de garganta,
e de grande valor para a
cura de doenças de nariz,
e de grande valor para a
cura de doenças de dentes,
e de grande valor para a
cura de doenças de boca,
e de grande valor para a
cura de doenças de lábios,
e de grande valor para a
cura de doenças de língua,

AVISOS

Pharmacia

Dr. Meton

Dr. Meton

Carroças

1:200 reis

Drogaria Central
GUILHERME ROCHA & C.
Nova Loja do Povo

PREÇOS DA VERDADE

CAIXA de café, lata de 1 litro, a
1 Real e 50 CÉNT.

2000
3000

J. Machado & Comp.

Fonte: O Estado do Ceará, 22 jul. 1890, n. 2.

ANEXO G – PRIMEIRA PÁGINA DO CONSTITUIÇÃO (I)



ANNO XXVI **CONSTITUIÇÃO** NUM. 228

JORNAL DE

Fortaleza

ORGÃO CONSERVADOR

PLANO DE 1888

ESCRITÓRIO DE REDAÇÃO A' RUA DO MARACÁ, FACCINHO N. 24

Imprensa: [illegible]

NUM. AVULSO 40 RS. FORTALEZA--SABADO 29 DE DEZEMBRO DE 1888 DIA ANTERIOR 100RS.



COMPANHIA BRAZILEIRA DE NAVEGAÇÃO A VAPOR
O paquete
MARANHÃO
Comandante: Guilherme Wehring

Expede de FORTALEZA e recebe no dia de cada semana, para para o Sul e depois de volta ao Norte.
Para cargas e passageiros a tratar com

AGENTES
S. R. CUNHA & C.^a

UMA RESENHA A SEUS MEMBROS E LEI
REPRODUÇÃO DO LIVRO DE
JOÃO DA SILVA FERREIRA (ANTONIO ALZAM)

Um volume encadernado em 48000

Publicado por A. G. de Araujo Penna & Companhia

Collegio Floriza

Constituição de 1888



COMPANHIA BRAZILEIRA DE NAVEGAÇÃO A VAPOR
O PAQUETE
ALAGOAS
Comandante: João Maria Freixo

Expede de Rio de Janeiro e recebe no dia de cada semana, para para o Sul e depois de volta ao Norte.
Para cargas e passageiros a tratar com

AGENTES
S. R. Cunha & C.^a

EMULSÃO DE SCOTT
DE CILIO PURO



TIPO DE ESCALLO
HYPHOSPHITOS DE CAL E SODA.

Preparatorias

AGÊNCIA DE VARESELLI

Rasmo particular

Escola Christã

ESCOLA CRISTÃ
MENA GERALDO DO PASSO

AGÊNCIA DE VARESELLI

AGÊNCIA DE VARESELLI

Fonte: Constituição, 29 dez. 1888, n. 228.

ANEXO H – PRIMEIRA PÁGINA DO CONSTITUIÇÃO (II)

CONSTITUIÇÃO

ORGÃO CONSERVADOR

REPUBLICANA E LIBERAL

ESCRITÓRIO DA REDACÇÃO A Rua do Meio N.º 14

ANNO XXVI

ASSINATURAS

Para o Capital

De 1000 1000

Taxas de 1000 1000

Propaganda e Abstrações

NUM. 1

ASSINATURAS

Para o Exterior

De 1000 1000

Taxas de 1000 1000

Propaganda e Abstrações

NUM. AVULSO 40 RS.

FORTALEZA-TERÇA-FEIRA 1.º DE JANEIRO DE 1889

DIA ANTERIOR 100RS.

PARTE OFFICIAL

GOVERNO DA PROVÍNCIA

Administrador de Res. Sr. Dr. Antonio Lima de Sá Paiva

DESA ORDINA

Ilmo. Sr. Dr. Francisco de Paula

O partido conservador, desde a sua restauração, tem sempre tido a honra de ser o partido do governo. E assim, em consequência da sua política, de que não se desvia, e de sua fidelidade ao poder, tem sempre tido a honra de ser o partido do governo. E assim, em consequência da sua política, de que não se desvia, e de sua fidelidade ao poder, tem sempre tido a honra de ser o partido do governo. E assim, em consequência da sua política, de que não se desvia, e de sua fidelidade ao poder, tem sempre tido a honra de ser o partido do governo.

... (text continues with names and political statements) ...

Fonte: Constituição, 1º jan. 1889, n. 1.

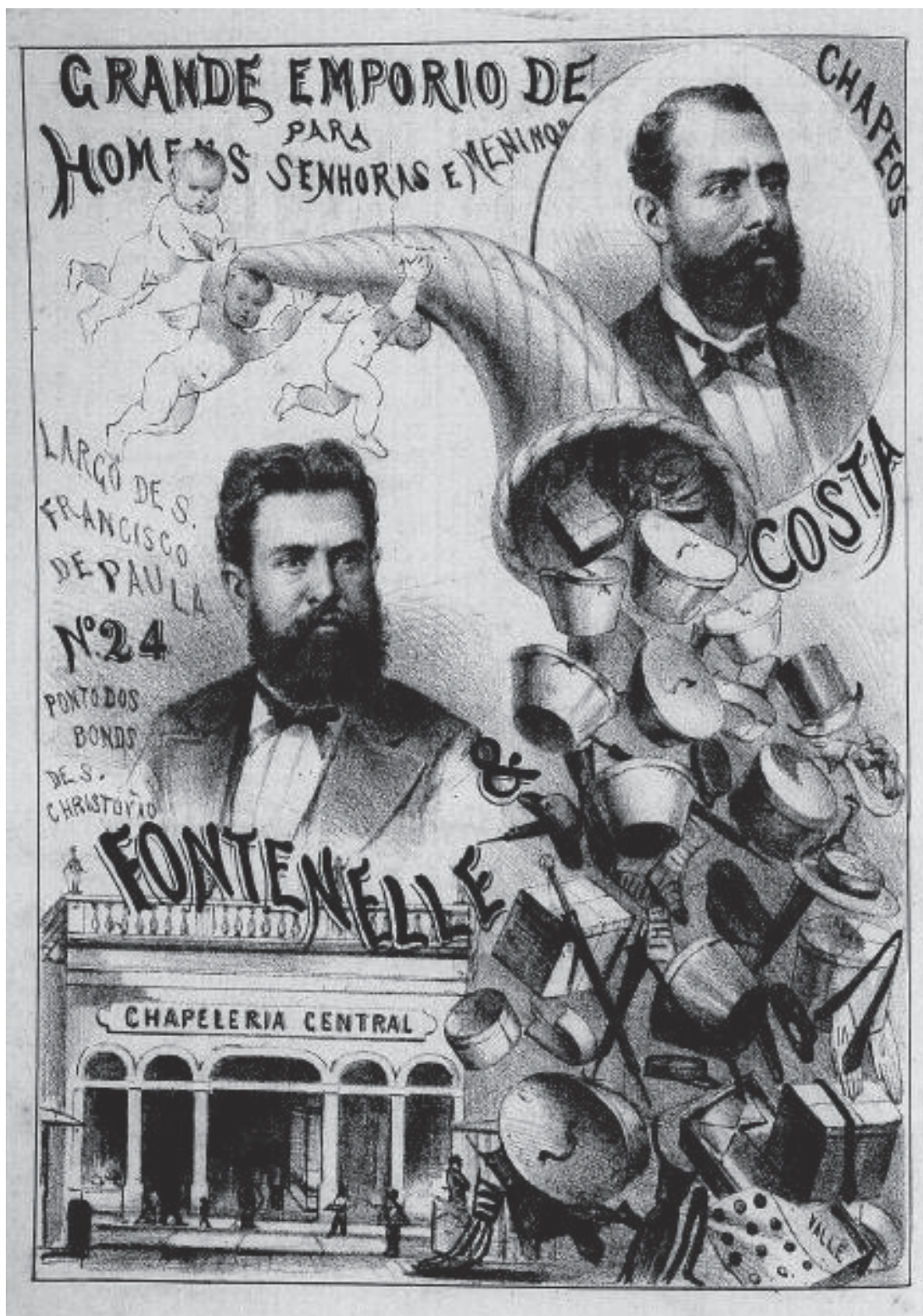
ANEXO I – ANÚNCIOS DO TIPO BOOKEND E SPADEA



Fonte: *Chicago Tribune*¹⁷⁴

¹⁷⁴ Imagens disponíveis em: <<http://www.chicagotribunemediagroup.com/our-work/ad-gallery/>>. Acesso em: 30 dez. 2014.

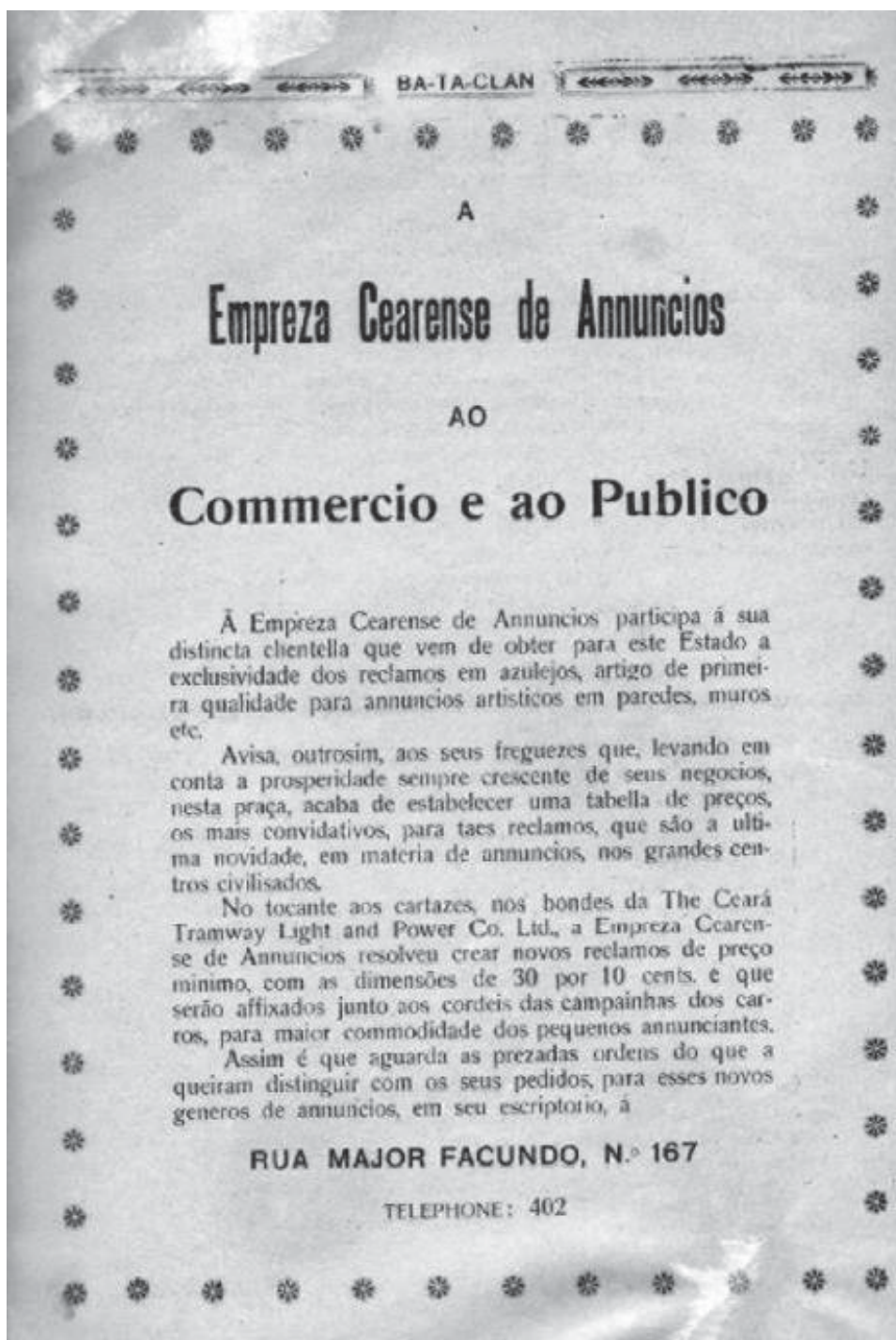
ANEXO J – ANÚNCIO PUBLICADO EM O MEQUETREFE



Fonte: *Mequetrefe*, 1976, ano 3, edição 86.¹⁷⁵

¹⁷⁵ Disponível em: <http://memoria.bn.br/pdf/709670/per709670_1876_00089.pdf>. Acesso em: 30 dez. 2014.

ANEXO K – AVISO DA EMPREZA CEARENSE DE ANNUNCIOS “AO COMMERCIO E AO PUBLICO”



Fonte: BA-TA-CLAN, ano 1, 17 mar. 1926, n. 3.

ANEXO L – ANÚNCIO DE AQUISIÇÃO DE NOVA IMPRESSORA PELO *UNITARIO*
E *CORREIO DO CEARÁ*



FORTALEZA
Terá em breve ainda
melhores jornais

UNITÁRIO E CORREIO DO CEARÁ
adquiriram uma impressora "Super Goss"

Confirmando a velha tradição das grandes iniciativas, os associados cearenses farão funcionar breve uma das mais modernas rotativas, em tudo idêntica à dos grandes jornais do Sul.

A nova "Goss" possibilitará ao UNITÁRIO e CORREIO do CEARÁ

42.000 exemplares por hora, com impressão em cores, e está equipada com as últimas inovações, como sejam, sistema contínuo de alimentação de tinta, lubrificação automática e mudança mecânica de bobinas de papel.

Com capacidade máxima para 32 páginas em formato normal e o dobro em tabloide, dotada de duas dobradeiras, o que permitirá, nas edições comuns dobrar a velocidade de impressão, a nova "Goss" contribuirá para fazer do

UNITÁRIO E CORREIO DO CEARÁ
JORNAL TÃO MODERNO E BEM EQUIPADO QUANTO OS MELHORES DO BRASIL
SUGERIS:
No Rio: Rua Rodrigo Silva, 12 - 1.º - Tel. 42-2933 - 42-4901
Em São Paulo: Rua 7 de Abril, 220 a 6.º e 1.º, 24-8277 e 24-4182

ANEXO M – SUBSEÇÃO DE ANÚNCIOS DE ESCRAVOS FUGIDOS

(4)

na rua dos Mercadores, na casa, que fica de frente da Guarda de Palacio, annuncia ao Respeitavel Publico, que elle tem expostos à venda chapéos de Mossa, de Seda, e de Palhinha de homem; Baretinhas, e Chapelinhas de Senhora de diversas cores, provenientes de sua Fabrica. Quem os quizer comprar, dirijase a sua casa, que os venderá por preços commodos. Ceará 2 de Março de 1837.

Pedro Henrique Holtermann.

Quem tiver Carros, e queira hir à Serra buscar Effeitos para esta Cidade, dirija-se ao Escritorio de P. J. Foulkes e C.^{os}, que pagaráo mais do costumado frete por terem muita precizaó etc.

Escravos fugidos.

Em dias do mez de Fevereiro do corrente anno, fugiram a Thomaz Ferreira Porto, dois escravos, a saber:

Um preto de nome Francisco, Nação Cabundá, idade de cincoenta annos pouco mais ou menos, com bastantes cabellos brancos, mãos foveiras, estatura regular, e grosso do corpo: e

— Uma preta de nome Joaquina, Nação Rebôlo, idade de trinta e cinco annos, pouco mais ou menos, estatura regular, e cheia do corpo: tem uma barroca n'uma das pernas, procedida d'uma ferida que teve; e um calombo n'um peito, e outro nas costas; e os dedos das mãos algum tanto encolhidos, de sorte que os não pode estirar bem.

Consta que estes escravos passaram ao pé da barra do Acaracú—Quem os pegar, e os quizer conduzir para a Granja a seu senhor, será bem pago; e sendo na Cidade da Fortaleza, poderão dirijir-se ao Sr. Major João Facundo de Castro e Meneses, que satisfará a despeza a quem os entregar; e em outra qualquer parte que forem pegados, poderão dirijir-se ao mesmo Sr. Major Facundo, para os fazer seguir ao seu destino, e endemnizar as despesas que se fizerem com suas capturas; ficando o dono dos mesmos escravos por tudo agradecido.

— No dia 3 de Janeiro fugio desta Cidade huma preta de Nação, de nome Josefa, de idade 24 annos pouco mais, ou menos, e bem vistoza, com os seguintes signaes: de corpo, em altura, e grossura proporcionada, he hum tanto fulla, bem fallante, prosista, e rizona, boca pequena, com boa dentadura, corpo limpo de signaes,

que só tem em cima de huma das maçãs do rosto huma pequena sicatriz, que pouco se devisa, sem vicio de bebida esprituosa, e nem mesmo de fumo, e tabaco. Quem a apprehender, dirija-se a entregal-a nesta Cidade a seu senhor João Baptista da Cunha Junior, de quem receberá boa recompensa de seo trabalho, e despeza.

João Baptista da Cunha Junior.

— Na noite de Sexta feira, 10 do corrente Março, fugio huma preta de nome Thereza; alta, pouco cheia de corpo, galga da barriga, peitos muito cahidos, rosto picado de hexigas, falla descansada, e convergadeira. Levou vestida huma saia de chita parda, desbotada e suja, camiza de madapulam, com babados de cassa no talho, e hum lenço de tabaco encarnado. Quem a apprehender a poderá conduzir a esta Cidade a seu senhor o Thesoureiro Geral, Manoel Mendes Pereiro, de quem receberá generosa gratificaçáo.

Rasgo de presença de espirito.

M. *Arnold*, antigo Capitão da Marinha Real, habita em huma casa de campo inteiramente solitaria de Aberdeen. Huma noite acordou sobresaltado, e applicando o ouvido persentio que alguem tentava arrombar a vidraça da janella do seu gabinete. M. *Arnold* estava so em casa, a sem armas, e todavia a sua presença de espirito o não abandonou. Pegou de huma botelha de agua de Seltz, tirou-lhe da boca a prisão de arame, às apalpadelas, comprimio a rôlha com o polegar, e esperou tranquillamente que o agressor, arrombada a janella, apressentasse a cara para entrar no gabinete. Então M. *Arnold* soltou-lhe a rolha da botelha à queima roupa; o ladrao atordido pelo estouro, e cuidando que agua de Seltz esparzida em sua cara era o sangue vertido de huma ferida de tiro, cahio no chaó bradando graça. M. *Arnold* certificado de q' o ladrao não tinha companheiro, saltou pela janella arrombada, atou-lhe as náguas sem resistencia, e assim o entregou à autoridade da mais proxima povoação.

(*Le Droit* — Traduzido do Noveliste).

Errata.

Em o nosso n. passado, pag. 2.^o columna 2.^o, linha 8.^o, em vez de 3 por 8, lea-se — $\frac{3}{4}$ por 8.

Typographia Patriotica, anno de 1837.

ANEXO N – ANÚNCIO COM EFEITO CATÁLOGO E TÉCNICA DO DESENHO

PÁGINA 1

NOVAS ofertas

COM EXCEPCIONAIS VANTAGENS

SEMANA
DE 17 A 22

PARA ELES

PARA ELAS

<p>2.ª-feira DIA 17</p>	 <p>1 par de Meias de Nylon de \$120, por \$ 80,</p>	 <p>Par de Meias de Nylon com ligas de \$120, por \$ 97,</p>
<p>3.ª-feira DIA 18</p>	 <p>1 Calça For West de \$340, por \$248,</p>	 <p>1 Vidro de Colômbia Deseje de \$120, por \$ 88,</p>
<p>4.ª-feira DIA 19</p>	 <p>1 Pote de Brilhantina Lavanda de \$40, por \$29,50</p>	 <p>1 Maillot Jantzen Setim Lastez de \$1215, por \$785,</p>
<p>5.ª-feira DIA 20</p>	 <p>1 Camisa Branca Colarinho de \$320, por \$248,</p>	 <p>1 Maillot R. Marie Setim Lastez de \$1200, por \$785,</p>
<p>6.ª-feira DIA 21</p>	 <p>1 Calça de Albeina de \$780, por \$545,</p>	 <p>1 Maillot Love de Setim Lastez, de \$650, por \$585,</p>
<p>Sábado DIA 22</p>	 <p>1 Cueca de Tricoline de \$85, por \$ 52,</p>	 <p>1 Short Jantzen de \$450, por \$258,</p>

OFERTAS EXTRAS DE 4.ª FEIRA

DIA KOLINOS: COMPRE 3 TUBOS, LEVE 1 GRÁTIS
BOLSA PARA CRIANÇA: DE \$100, POR \$68,

Casa PARENTE

Grande venda comemorativa do 43.º aniversário

YRO LEAL
RUA GARGANTA E
MURVINDO

Fonte: Unitario, 16 jun. 1958, n. 12661.